

การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.82
พ8027
ร.3

การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548

h 265144

29 เม.ย. 2548

เพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล. (2548). การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มาจากผู้ปกครองเฉลี่ย 4,048 บาท และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
2. วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าจากสื่อโทรทัศน์ ทุกวัน จากสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาและเพื่อนๆ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/เดือน และวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ตามลำดับ
4. กิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำในเวลาว่าง ได้แก่ ฟังเพลง รองลงมา คือ ชมโทรทัศน์ เล่นกีฬา ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ เลือกซื้อของ เล่นดนตรี เทียวรถคัน และกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิน นอน แต่งเพลง แข่งรถ ตามลำดับ
5. เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบันเทิง รองลงมา คือ การท่องเที่ยว กีฬา ผจญภัย สุขภาพ ข่าว หนังสือ สัตว์เลี้ยง การเมือง และอื่นๆ เช่น แต่งเพลง คอมพิวเตอร์ ไอที ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน
3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
5. การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
6. การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน
7. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
8. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
9. การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี แตกต่างกัน
10. กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
11. วัยรุ่นที่เลือกเล่นกีฬาเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากกว่าวัยรุ่นที่เลือกอ่านหนังสือเป็นกิจกรรมยามว่างแตกต่างกัน
12. เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน
13. เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

**EXPOSURE AND ATTITUDE OF TEENAGERS TOWARDS
SALES PROMOTION OF RED BULL EXTRA**

AN ABSTRACT

BY

MISS PHENPHAK LARUNGSUPAPORNKUN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

February 2005

Phenphak Larungsupapornkun. (2004). *Exposure and attitude of teenagers towards sales promotion of Red Bull Extra*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisomprasert.

The purpose of this research is to study exposure and attitude of teenagers toward sales promotion of Red Bull Extra. The sample consists of 400 teenagers who are 12-25 years old and live in Bangkok area. A questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way Analysis of Variance.

The research results are as following:

1. Most teenagers are male, age between 16-20 years old, undergraduate students, average monthly income received from their parents is 4,048 Baht and have never joined the Red Bull Extra activities.

2. Most of teenagers receive information about Red Bull Extra from television everyday, other media such as radio spot and outdoor media 3-4 times a week, newspaper and magazine 3-4 times a month and had never received from internet.

3. Teenagers have good attitude towards sales promotion in terms of sport sponsorship, movie sponsorship, special event sponsorship and music sponsorship respectively.

4. Leisure activities of teenagers are listening to music, watching television, playing sport, watching movie, chatting via internet, reading, playing game, shopping, playing music instrument, partying out and other activities such as eating, sleeping, and car racing respectively.

5. The interested topics for teenagers are entertainment, traveling, sport, adventure, health, news, book, pet, politic, and other such as compose music and computer respectively.

The hypothesis testing can be concluded as follow:

1. Teenagers with different gender has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

2. Teenagers with different gender has affect on attitudes toward sales promotion in term of special event sponsorship.

3. Teenagers with different age has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

4. Teenagers with different income has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

5. Teenagers with different activities participation has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

6. Teenagers with different activities participation has affect on attitudes toward sales promotion in term of special event sponsorship.

7. Different exposure towards newspaper and magazine has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

8. Different exposure towards television has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

9. Different exposure towards internet has affect on attitudes toward sales promotion in term of music sponsorship.

10. Different leisure activities of teenagers has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

11. Teenagers who play sport in their leisure time have better attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship than those who read book in their leisure time.

12. Difference in interested topics of teenagers has affect on attitudes toward sales promotion in term of sport sponsorship.

13. Difference in interested topics of teenagers has affect on attitudes toward sales promotion in term of special event sponsorship.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ขอขอบพระคุณคุณกริสนา นกสกุลในการเป็นผู้ตรวจรูปแบบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คำแนะนำที่ดีต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการ M.B.A. ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านเอกสาร

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายอนันต์-นางอุษาพรรณ เหลืองสุภาพรกุล (คุณพ่อ และคุณแม่) ที่ให้ชีวิตและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด ขอขอบคุณนายจิรชาติ ปัญจพรผล ผู้ที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่าง ขอขอบคุณนายวิรัชฤทธิ์ เกื้อกิม และเพื่อนๆ M.B.A. รุ่นที่ 5 ทุกท่าน ที่เป็นเพื่อนที่ดีคอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ดลบันดาลให้ผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งหลายจงมีแต่ความสุขประสบความสำเร็จในชีวิตและมีสุขภาพพลามัยสมบูรณ์แข็งแรง

เพ็ญพัชร์ เหลืองสุภาพรกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมาย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวความคิดและทฤษฎีของวัยรุ่น	7
	แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น	9
	แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารข้อมูล	14
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	24
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	
	แบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	40
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ตารางสรุปสมมติฐาน.....	130
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	135
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	138
อภิปรายผล.....	148
ข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	161
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	170
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา.....	50
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
4	ค่าสูงสุด-ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของวัยรุ่น	53
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมของ เครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า	54
6	ความถี่และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่มีต่อสื่อต่างๆ ของ เครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า	55
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีของเครื่องดื่ม เรตบูล เอ็กซ์ตร้า	56
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ของ เครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า.....	57
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาของเครื่องดื่ม เรตบูล เอ็กซ์ตร้า	58
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ ของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า.....	59
11	ความถี่และร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า ที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด.....	60
12	ความถี่และร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า ที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดอันดับสอง	61
13	ความถี่และร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า ที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดอันดับสาม	62
14	ความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำในเวลาว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	63
15	ความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบทำในเวลาว่างมากที่สุด	64
16	ความถี่และร้อยละในเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	65
17	ความถี่และร้อยละในเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	83
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม.....	84
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม.....	85
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม.....	86
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนก ตามการเข้าร่วมกิจกรรม.....	87
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนก ตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร.....	88
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตาม การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร.....	89
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตาม การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร.....	90
43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการ เป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตาม การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร.....	91
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ.....	108
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ.....	112
60 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยจำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ	113
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	119
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	120
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	121
64 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	122
65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	126
66 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยจำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	127
67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 สเกลของเชอร์สโตน.....	21
3 สเกลของลิเคอร์ท	22
4 กระบวนการในการทำ Event Marketing	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 14,000 ล้านบาท (ศัลยา, 2545: 13) จึงทำให้นักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังกันมาก จากการสำรวจตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีสัดส่วนการครองตลาด โดย เอ็ม 150 เป็นอันดับ 1 ครองส่วนแบ่งการตลาด 40% รองลงมาเป็นกระทิงแดง 30% แร่งเยอร์ 20% ส่วนเรดบูล เอ็กซ์ตร้า มีส่วนครองตลาด 10% (www.bussinessthai.in.th, 2547) การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นวิธีที่นักลงทุนนิยมใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดอยากทดลองสินค้าและไม่ไปบริโภคสินค้าอื่น การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราสินค้าเมื่อมีการตัดสินใจขึ้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการสื่อสารตราสินค้าว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลาจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ ความไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นจะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเองก็อาจไม่รู้สึกรู้สีกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีบทบาทในการสนับสนุนสินค้าและเพิ่มส่วนครองตลาดให้กับธุรกิจ

The Red Bull Beverage Co., Ltd. เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นและดำเนินงานโดยคนไทยมานานกว่า 30 ปี โดยผลิตเครื่องดื่มที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งใน เอเชีย ยุโรปและอเมริกา กว่า 85 ประเทศทั่วโลกภายใต้ผลิตภัณฑ์ชื่อ "Red Bull" และในปี 2543 ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เดียวกันในประเทศไทยภายใต้ชื่อ "เรดบูล เอ็กซ์ตร้า" เพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาวไทย แนวทางกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างจากกระทิงแดงของเดิมที่มีเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน รวมทั้งความแตกต่างด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงจึงทำให้ต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วย ดังนั้นการทำการตลาดจึงต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเป็นหลักเพื่อให้ทราบทัศนคติ ความคิดเห็น และกิจกรรมต่างๆ ที่วัยรุ่นสนใจ ทั้งนี้จะได้เข้าถึงวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดของเรดบูล เอ็กซ์ตร้าโดยทั่วไป ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย โดยเน้นกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด

ในรูปแบบของการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง, มูฟวี่ มาร์เก็ตติ้ง และสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งในปีที่ผ่านมามีกิจกรรมต่างๆ ที่เรดบูล เอ็กซ์ตร้าจัดขึ้น อาทิเช่น จัดโครงการประกวดภาพยนตร์ประกอบเพลงชาติไทย ซึ่งเป็นโครงการประกวดครั้งที่ 2 ของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า จากเดิมได้จัดโครงการประกวดภาพยนตร์สั้นไปเมื่อปีที่แล้ว และจัดกิจกรรม Redbull Extra-X men 2 Collection นำภาพยนตร์เอ็กซ์มัน ไซ-ไฟ เรื่อง X-Men มา พิมพ์ 4 สี ลงบนกระป๋องเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า จำนวน 1.5 ล้านกระป๋อง, การสร้างสนามแข่ง กีฬาประเภท X-Treme ที่สาทรและจัดแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme ส่วนในปี 2547 นี้แนวทางทางการตลาดยังคงยึดแนวทางเดิม คือ การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งมิวสิค มาร์เก็ตติ้ง, มูฟวี่ มาร์เก็ตติ้งและสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งวางงบประมาณไว้ 100 ล้านบาท โดยสัดส่วนของกลยุทธ์อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นเป็นหลัก ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดในปีนี้ได้แก่ จัดกิจกรรม MAJOR CINEPLEX-RED WAR ร่วมกับบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พาผู้โชคดีไปชมการแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดและลิเวอร์พูล ที่สนามโอลด์ แทรฟฟอร์ด ประเทศอังกฤษ “Toshiba English Premier League 2003/2004, การประกวดหนังสั้น โดย Samsung ร่วมกับ Red bull Extra, Durex และร่วมสนับสนุนโดย Major Cineplex จัดโครงการ “Samsung Innovator Short Film Festival 2004” ครั้งที่ 1/2004, จัดแข่งขันควอดเตอร์ไบล์หรือการแข่งขันรถจักรยานยนต์และรถจักรยานยนต์ “Red Bull Extra Hot Red Motor Sports 2004”, จัดการแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ “Red Bull Extra Boom 2004”, จัดการประกวด “Miss Premier League”, จัดการแข่งขันเกมส์ PC “FIFA FOOTBALL 2004”

จะเห็นได้ว่าเรดบูล เอ็กซ์ตร้าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่โยงใยเข้าสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้รับอย่างไม่รู้ตัว จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพยายามศึกษาการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงหรือโน้มน้าวทัศนคติของวัยรุ่น และพัฒนากลยุทธ์ที่จะหยุดและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและเข้ามาร่วมในกิจกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์สนับสนุนกิจกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่น และการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้
 2. เพื่อวิจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นในการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
 3. เพื่อวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อทัศนคติในการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
- เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่มีผลต่อทัศนคติในการเป็น สปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น
4. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปที่สนใจการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (รีนฤดี เตชะอินทราวรค์. 2541: 41-42) (อ้างอิงจาก Yamane. 1967: 886) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเอาไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

1. ใช้การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มยึดตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ทำการสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต
2. สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน กำหนดตัวอย่างวัยรุ่นที่ให้ข้อมูลในแต่ละเขต เขตละ 64-65 ตัวอย่าง
3. ทำการสุ่มถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน สนามกีฬา โรงเรียน ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2. อายุ
 - 1.2.1 12-15 ปี
 - 1.2.2 16-20 ปี
 - 1.2.3 21-25 ปี
 - 1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 - 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 1.3.4 อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 รายได้จากผู้ปกครอง
 - 1.4.2 รายได้จากการทำงานพิเศษ
 - 1.5 การเข้าร่วมกิจกรรม
 - 1.5.1 เคยร่วมกิจกรรม
 - 1.5.2 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

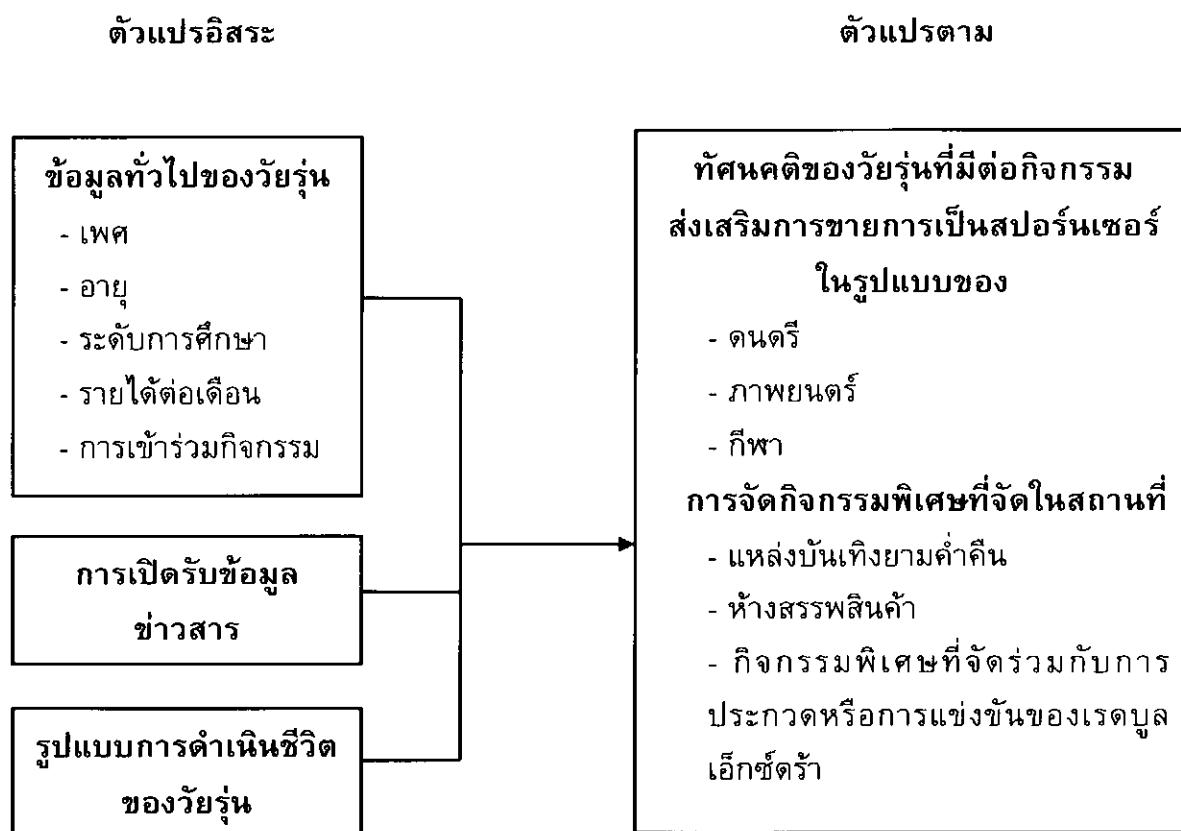
ตัวแปรตาม

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า หมายถึง เครื่องดื่มให้พลังงานที่ให้ความสดชื่นมีชีวิตชีวา เพิ่มความกระชุ่มกระชวย บรรจุในกระป๋องอะลูมิเนียมสีเงิน ขนาดบรรจุ 180 ซม.3
2. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวของวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเก็บรวบรวมและประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างว่ามีความชอบหรือไม่ชอบกับการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์ หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การทำกิจกรรมพิเศษที่มีความแปลกใหม่และนานจะจัดขึ้นสักครั้ง มุ่งสร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและใกล้ชิดสินค้าให้มากขึ้น
5. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ปริมาณและความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของวัยรุ่นที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมและความสนใจ
7. กีฬา X-Treme หมายถึง กีฬาผาดโผนต่างๆ แข่งขันกันที่ความเร็ว เช่น สเก็ตบอร์ด อินไลน์สเก็ต เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็น สปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีของวัยรุ่น
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น
3. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารข้อมูล
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการต่อเนื่องในชีวิตของมนุษย์ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่น่าตื่นตาตื่นใจ มีพลังสูง มีความคิดอิสระ ชอบค้นหาและพร้อมจะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ รอบตัวเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

ช่วงอายุที่จัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น ตามแนวคิดของประยูรศรี มณีสร (2536: 15-16) (อ้างอิงจาก ประมวลู ดิตตินันท์. 2520: 6) มีความเห็นว่า ช่วงเวลาความเป็นวัยรุ่นของคนเรานั้น ยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการออกเป็น 2 ระยะ ตามความเด่น คือ วัยรุ่นระยะแรก ก่อนไปทางเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในพัฒนาการทุกอย่างมีมากกับวัยรุ่นระยะหลังก่อนไปทางผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว วัยรุ่นระยะแรกอยู่ในช่วงอายุ 12-14 ปี วัยรุ่นระยะหลังหรือวัยรุ่นตอนปลายเริ่มตั้งแต่อายุ 14 ปี ขึ้นไปสู่ความเจริญเติบโตเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภณัท นุชนาท. (2542: 14) ได้ให้คำสำคัญของลักษณะของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่สุ่มิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กแถบทางประเทศตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยและเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนๆ สำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ
3. เป็นวัยที่แสดงหาฐานะทางสังคมให้แก่ตนเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถประกอบอาชีพใดหรือศึกษาต่อด้านใด

5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตนเองได้

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แสดงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยจัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไปถึงความต้องการขั้นสูงสุดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถาน (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self -Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

สำหรับวัยรุ่น ลำดับของความต้องการต่างๆ ไป ซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีของมาสโลว์ที่กล่าวมานี้ ย่อมจะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ แต่วัยรุ่นก็ยังคงมีความต้องการอีกบางด้านและบางประการ ที่ทำให้ลำดับความต้องการในวัยรุ่นแตกต่างจากวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด จนอาจจะกล่าวว่าเป็นลักษณะของความต้องการเฉพาะวัย (ปราณี รามสูตร. 2528: 54)

สุโท เจริญสุข (2520: 245) ได้รวบรวมความต้องการของเด็กวัยรุ่นและสรุปว่า เด็กวัยรุ่นทุกคนมีความต้องการ 10 ประการ ดังนี้

1. ความชำนาญและความเข้าใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

2. ความมีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์

3. ความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของพลเมือง
4. ความเข้าใจในความสำคัญของชีวิตครอบครัว
5. ความเป็นผู้มีอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างสามารถ
6. ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน
7. การมีโอกาสได้ชื่นชมกับความงามและซาบซึ้งในศิลปะ วรรณคดี ดนตรีและธรรมชาติ
8. การมีความสามารถในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และแบ่งเวลาได้เหมาะสมใน

กิจกรรมต่างๆ ของเขา

9. ต้องการให้ความเคารพนับถือผู้อื่นและสามารถดำรงชีวิตสามารถร่วมกับผู้อื่นๆ ได้ดี
10. ต้องการมีความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล แสดงความคิดเห็นของตนได้แจ่มแจ้ง

สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

สุพัตรา สุภาพ (2536: 43) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่น มีดังนี้ (1) ต้องการความรัก (2) ต้องการความสนุกสนาน (3) ต้องการความเป็นอิสระ (4) ต้องการได้รับการยกย่อง (5) มีอุดมคติสูง (6) มีความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ (7) ต้องการการรวมกลุ่ม (8) ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ (9) ต้องการแบบอย่างที่ดี (10) ต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (11) ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ (12) ความรู้สึกรุนแรง (13) ต้องการมีอนาคต ต้องการความสำเร็จ

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 267) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคว่าค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ตามกำลังทรัพย์สมบัติ ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่องและมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูงและเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการ

ดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่กับอาชีพ ครอบครัว และการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสภาพทางสังคม

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือหลักการจะแสดงด้านศีลธรรมตามกฎหมาย สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญในงานที่เขาชอบ โดยทั่วไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำมีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experience) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Marker) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) กลุ่มนี้มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงานไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต้องสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่

สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

วิถีชีวิตวัยรุ่นตามความเห็นของ มาอะ ชิตตะสังกะและคนอื่นๆ (2546: 8) (อ้างอิงจาก Aaro Wold, Kannas และ Rimpela. 1986) หมายถึง แบบแผนพฤติกรรม ลักษณะ อุปนิสัย เจตคติ และค่านิยมที่มีความคงที่เป็นแบบแผนการดำรงชีวิตของกลุ่มคน ส่วน Wenzel (1982) ให้ความหมายวิถีชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของสังคมที่เกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดยการทำความเข้าใจวิถีชีวิตของบุคคลใช้เพียงศึกษาพฤติกรรมตามบรรทัดฐานทางสังคมแต่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมและเจตคติของบุคคลอย่างสัมพันธ์กับแบบแผนความเป็นอยู่ เช่น สภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัย ตลอดจนทรัพยากรทางวัตถุ วัฒนธรรม อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและวัฒนธรรมของบุคคลนั้นด้วย

วิถีชีวิตวัยรุ่นเป็นวิถีชีวิตที่มีรูปแบบเป็นของตนเอง จะต้องเป็นวัยที่รู้จักปรับตัวและเริ่มแสวงรูปแบบเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมวัยรุ่นเป็นวัยที่เกิดจากผลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นวัยที่ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทั้งเชิงพฤติกรรมแสดงออกและการก่อตัวทางความคิด โดยเฉพาะเป็นช่วงวัยของการพัฒนาบุคลิกภาพ ซึ่งควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านชีววิทยา ด้านจิตใจ อารมณ์ ด้านร่างกายซึ่งการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนมีผลต่อการเร่งรัดทางเพศ นักวิชาการให้ความเห็นว่าวัยรุ่นน่าจะเป็นการถือกำเนิดครั้งที่สองของชีวิต (second birth) เพราะเป็นช่วงวัยที่ต้องให้การดูแลให้ความเอาใจใส่ทางด้านจิตใจ อารมณ์และการบรรลุภาวะในเรื่องเพศสัมพันธ์

ดารา ทีปะปาล (2542: 169-172) ได้ให้ความหมายของแบบการดำเนินชีวิตหรือ lifestyle ว่าหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ (Kolter. 1997: 180) แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันและกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ เช่น ส่วนแบ่งตลาด

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผยของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้

การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัวอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า "AIO"

กิจกรรม (Activity: A)	ความสนใจ (interest: I)	ความคิดเห็น (opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	เศรษฐศาสตร์
การบันเทิง	สันติภาพ	การศึกษา
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	ผลิตภัณฑ์
ชุมชน	อาหาร	อนาคต
การเล่นกีฬา	สื่อต่างๆ	วัฒนธรรม

นักวิจัยการตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิต โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภครวบรวมทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า "AIO statements" ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (activity questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภครวบรวมออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่ามีวิธีการอย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (interest questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลัง

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion questions: O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภครวบรวมความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้นักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรืออาจนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อการโฆษณาได้ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 169-172)

ความสนใจของวัยรุ่นจะแตกต่างไปจากวัยเด็ก เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางกายและบทบาททางสังคม ความสนใจของกลุ่มเพื่อนของครอบครัวและความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปลักษณะของวัยรุ่นมักจะเปลี่ยนแปลงง่าย สนใจเรื่องต่างๆ อย่างกว้างขวางและในที่สุดก็จะเปลี่ยนเฉพาะแต่สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง

สาเหตุของความสนใจของวัยรุ่น (ประยูรศรี มณีสร. 2536: 105)

1. เนื่องจากมองเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น
2. มีความถนัดและมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ
3. สิ่งเหล่านั้นมีความหมายต่อตนเองและสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน
4. เกิดจากแรงจูงใจของสิ่งเร้า

5. สิ่งเหล่านั้นเน้นของแปลกใหม่ น่าตื่นเต้น

ความสนใจของวัยรุ่นมีความแตกต่างกันตามลักษณะความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นเรื่องรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย สุขภาพ
2. ความสนใจทางสังคม โดยเฉพาะให้ความสนใจเพื่อนที่เป็นเพศตรงข้าม จึงควรเปิดโอกาสให้เด็กได้คบหาสมาคมกับเพื่อนเพศตรงข้ามบ้างพอสมควร
3. ความสนใจในอาชีพ การตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเอง
4. ความสนใจในเพื่อนต่างเพศ จะสนใจในรูปร่างลักษณะที่แสดงออกทางเพศ
5. ความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ การเล่นเกม กีฬาและมีความมุ่งหวังความสำเร็จ

ของที่มากกว่าของสำเร็จส่วนบุคคล

6. ความสนใจในการสร้างนิสัยที่ดีและการเรียนที่ดี

7. ความสนใจในเรื่องคุณสมบัติส่วนตัว ลักษณะต่างๆ ที่จะนำตนไปสู่ความสำเร็จในด้าน

การงาน

8. สนใจปรัชญาชีวิต ในวัยนี้เด็กจะเริ่มคิดถึงหลักของศีลธรรม จรรยา กระทำสิ่งต่างๆ

อย่างมีหลักเกณฑ์มีอุดมคติ

เด็กวัยรุ่นทั้งชายและหญิงมีความสนใจที่แตกต่างกันดังนี้ (ประยูรศรี มณีสร. 2536: 105-108)

1. ความสนใจในรายการวิทยุ สำหรับวัยรุ่นชายจัดอันดับจากสูงต่ำในรายการที่ฟัง ดังนี้ รายการกีฬา รายการชวนซ่า รายการข่าว ดนตรี ข่าวสารวิทยาศาสตร์ เพลงคลาสสิก ละคร รายการเพลงที่คุ้นเคยฟังกันบ่อยๆ ส่วนหญิงจัดลำดับ ดังนี้ เพลงจังหวะเร็วๆ เพลงที่เคยฟังกันบ่อยๆ ละคร เพลงคลาสสิก เรื่องชวนซ่า รายการข่าว ข่าวกีฬา ข่าวสารวิทยาศาสตร์

2. ความสนใจในการชมภาพยนตร์ วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบดูภาพยนตร์มากทั้งหญิงและชาย มีความสนใจในเรื่องภาพยนตร์พอๆ กัน ทั้งสองเพศและชอบแบบอย่างจากภาพยนตร์จึงนับได้ว่าภาพยนตร์มีส่วนสร้างเสริมหรือตัดทอนชีวิตของวัยรุ่นโดยตรงทางหนึ่ง

3. ความสนใจในการเก็บสะสม รวบรวมสิ่งของ หญิงสนใจในการเก็บจดหมายมากกว่าชายและชายเก็บรูปภาพรูปถ่ายในวัยรุ่น การเก็บสะสมลูกขวด ฝาขวด การ์ตูน ก้อนหินลดลงในวัยรุ่นสำหรับชาย ขณะเดียวกันในหญิงก็ลดลงเกี่ยวกับการเก็บรูปตุ๊กตากระดาษและรูปซ้ำกัน

4. ความสนใจในการเล่นเกมส์ต่างๆ ในวัยรุ่นชายชอบเล่นการออกกำลังกาย การเล่นเป็นหมู่เป็นทีม การเล่นมีกฎกติกาและการเล่นเกมส์ที่สร้างความสนทนากับหญิง ส่วนหญิงก็ชอบเล่นกีฬา เดินร่ำ เลือกซื้อสิ่งต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า การจัดการกินเลี้ยง อ่านหนังสือ เย็บปักถักร้อย เป็นต้น

5. ความสนใจในการเขียนและการอ่าน ในการเขียนเด็กวัยรุ่นชอบสนใจเกี่ยวกับเรื่อง กีฬา การท่องเที่ยว เครื่องจักรกล ข่าวสารรายวัน อาชีพ โรงเรียนศาสนาตามลงมาตามลำดับ ส่วนหญิงสนใจทางการเขียนเรื่องท่องเที่ยว ประสบการณ์ส่วนตัว กีฬา โรงเรียน ดนตรี สัตว์ เหตุการณ์

ประจำวัน เครื่องจักรกล มากน้อยตามลำดับที่กล่าวมาก่อนหลัง ทางด้านการอ่าน ชายชอบอ่านหนังสือประเภทต่อสู้ผจญภัย กีฬา ท่องเที่ยว หญิงชอบอ่านในเรื่องนิยายรักโรแมนติกเสียใจมากกว่า

6. ความสนใจกับความถนัดโดยธรรมชาติ ความถนัดของเด็กวัยรุ่นที่แสดงออกมานั้น เราสังเกตเห็นได้ในทางต่าง ๆ เช่น ความถนัดทางการเรียนวิชาหนังสือ ความถนัดทางศิลปะดนตรี ถนัดทางเครื่องยนต์กลไกและงานธุรการเสมียน หญิงมักสนใจและถนัดทางงานพูด งานประณีต นึกคิด ภาษาวรรณคดีมากกว่าเพศชาย ส่วนชายถนัดทางการใช้เครื่องมือออกกำลังกาย ทำงานมีเหตุผลมากกว่าหญิง

7. อาชีพกับความเข้าใจ จากการสอบถามนักเรียนมัธยมปีที่ 6 เพื่อเลือกอาชีพเรียนต่อ เราสามารถจัดอันดับการเลือกของชายและหญิงตามร้อยละสูงมาต่ำได้ดังนี้ เพศชาย แพทย์ วิศวกร ทหารบก นักกฎหมาย ตำรวจ ทหารอากาศ ทำไร่เลี้ยงสัตว์ นักปกครอง ทหารเรือ สถาปนิก บัญชี ทำการค้า งานหนังสือพิมพ์ ทำงานตามบริษัท ครู ส่วนเพศหญิง แพทย์และเภสัชกร ครู พยาบาล ทำบัญชี รับราชการ ทหารเรือ นักสังคมสงเคราะห์ บรรณารักษ์ นักกฎหมาย ทำไร่ ตั้งร้านตัดผม ดัดเส้น ร้านค้า ทหารบก นักปกครอง วิศวกร นักข่าวหนังสือพิมพ์

แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารข้อมูล

การเปิดข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ติดตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546: 570)

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้อธิบายคำว่า การเปิดรับ (Exposure) ว่าเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟังการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไปอย่างรวดเร็วหรือในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณาก็จะกดปุ่มรีโมทเพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า "Zapping" หรือ "Channel surfing" หรือถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดิโอโอกาสเสทท์ก็จะกดปุ่ม "Fast-forward" เพื่อให้ผ่านโฆษณาไปอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ยุพา สุภากุล (2540) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนในชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าสรุปข่าวให้ฟัง เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมากเคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาลดลงและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง ละเอียด มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับฟังข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) เช่น นักวิชาการมักนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน ฐานเศรษฐกิจ บางกอกโพสต์ เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาที่สอดคล้องกับตน

6. เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ ได้แก่

6.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

6.2 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับรู้เฉพาะเรื่อง เฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสารและตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้น ในสารชิ้นเดียวกันบุคคลจะเลือกตีความหมายและเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป จึงเกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

6.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า เช่น เมื่อเราได้ดูรายการโทรทัศน์หรือเปิดรับสื่ออื่นๆ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำแล้วนำไปบอกเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ มนุษย์เลือกเพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและความภูมิใจในสิ่งต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกว่าควรทำหรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกซื้อ การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้ คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยมีโอกาที่จะเปิดรับสื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำเนื่องจากความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุแตกต่างกันไป เช่น วิทยุวัน โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นต้น

7. สภาพ (Context) ในที่นี้หมายความว่า สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกซื้อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยจะพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องในเรื่องหนึ่ง

ปัจจัยกำหนดการเลือกแหล่งข่าวสาร (ยูทอนา ธรรมเจริญและคนอื่นๆ. 2530: 46-48)

1. รูปแบบของสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากการติดต่อส่วนตัวมากกว่าจะเชื่อจากสื่อมวลชน ส่วนสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะนิยมเสาะหาข่าวสารจากร้านค้าและสินค้าบางชนิดก็ให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

2. ชนิดของข่าวสารที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข่าวสารไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ถ้าต้องการข่าวสารทั่วไปก็รับจากสื่อมวลชน ถ้าต้องการข่าวสารเฉพาะเจาะจงและเป็นความจริงก็จะหาจากตัวแทนขาย หรือบุคคลผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นจำเป็นต่อการตัดสินใจมากๆ ผู้บริโภคก็ต้องหาแหล่งข่าวสารจากบุคคลที่เชื่อถือได้มากขึ้น

3. ช่วงอายุของสินค้า ถ้าสินค้านั้นเพิ่งออกมาใหม่ ผู้บริโภคก็สามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้จาก สื่อมวลชนต่างๆ หรือสินค้าที่มีอายุนานแล้วผู้บริโภคก็สามารถหาข่าวสารได้จาก กลุ่มอ้างอิง

4. ความเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสาร ขึ้นอยู่กับว่าแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

5. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ผู้บริโภคจะชอบใช้แหล่งข่าวสารที่ให้ประโยชน์แก่เขา ประโยชน์จากข่าวสารในที่นี้ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงปัญหาของเขาจากแหล่งดังกล่าวนั่นเอง เช่น ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะจะทำให้เขาทราบข่าวและทันสมัยอยู่เสมอ แหล่งข่าวสารใดๆ จะถูกนำมาใช้ในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ข่าวสารดังกล่าวผู้บริโภคอาจใช้ได้เพียงบางส่วนเฉพาะที่ตรงกับความต้องการและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะนั้นได้

6. ประสบการณ์ที่ผ่านมา ในอดีตถ้าแหล่งข่าวสารใดสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็นิยมที่จะเลือกแหล่งนั้นๆ ในการแก้ปัญหาในทำนองเดียวกันที่เกิดขึ้นอีก

ส่วน De Fleur (1966) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างในทางจิตวิทยา เช่น ทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายจากข่าวสารของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นมีหลักการพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 63) ได้อธิบายว่า การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) เป็นเหตุผลพื้นฐานที่ว่าป้ายโฆษณา กลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ สีฉูดฉาดในสื่อวิทยุที่สวดเสียดดา ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่างๆ ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าอีกด้วย เพราะการทำโฆษณายากที่จะหลีกหนีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารอย่างแท้จริงและกลุ่มไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารได้ ดังนั้นนักการตลาด นักโฆษณาต้องฉกฉวยความตั้งใจของผู้บริโภคทุกโอกาสไม่ว่าพวกเขาจะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้า ผ่านชัมโคร์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยอาศัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้หันมาสนใจกิจกรรมที่กำลังจัดแสดงอยู่

2. ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในบางครั้งนักโฆษณาจึงทำ

โฆษณาชวนดำในสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงามหรือการใช้โฆษณากลางแจ้งที่เป็นประเภทอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดแทนการใช้บิลบอร์ดธรรมดา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

3. การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น บัณฑิตที่ว่างงานมักแสวงหาและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งงานและตำแหน่งงานมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แล้ว ย่อมสนใจข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับความสนใจที่มีเมื่อก่อนซื้อรถยนต์ ผู้ที่กำลังหิว ย่อมแสวงหาร้านอาหารมากกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ เป็นต้น

4. ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำไว้ (Past Reinforcement and Persistent Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หลังจากนั้นจะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ดังที่กล่าวข้างต้น

จากกระบวนการการตั้งใจเปิดรับข่าวสารทั้ง 4 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าสองปัจจัยแรกนั้นเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือเนื้อหาสารโฆษณาแต่สำหรับสองปัจจัยหลังนั้นเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 270) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่นั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งบางอย่าง ก่อให้เกิดการปฏิบัติทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมองว่าชอบมากกว่าทางอื่น

คำว่า “ทัศนคติ” นั้นมีผู้ให้ความหมายต่างๆ ไว่ดังนี้

ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 393) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหนึ่งหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะความเห็น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคนอื่นๆ (2541: 153) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

องค์ประกอบของทศนคติ

Jenkins (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกลงในทางบวกและลบ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทศนคติ

Schiffman and Kanuk (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106-107) กล่าวถึงทศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด

ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ค่านิยมเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

จากคุณสมบัติและลักษณะของทศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบและการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล โดยแหล่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติมีมากมาย คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526: 19-26)

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่งเราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงข้าม ถ้ามีประสบการณ์ไม่ดีจากการพบปะนั้น ก็มักจะมีแนวโน้มที่ไม่ชอบบุคคลนั้นได้ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ตาม การติดต่อข่าวสารกับบุคคล (Communication from other) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อข่าวสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว

สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติตนอย่างไร จากนั้นบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปแบบของความเชื่อ หากบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือบุคคลที่แสดงปฏิริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึก ความเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลนั้น ๆ มี

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มาและสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

การวัดทัศนคติ

Thurstone (1967: 77) กล่าวว่าทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

Katzand (1981: 80) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง แบบของพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะเป็นพฤติกรรมที่มีแนวทางที่แน่นอนและมีการเลือกแสดงพฤติกรรมที่มีทิศทางเข้าหาหรือต่อต้านต่อวัตถุบุคคลและเหตุการณ์ (อ้างในพัชนี วรกวิน, 2539)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534: 130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปวิธีการเหล่านี้ ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมพันธ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการ Likert Method or Sumated Ratings วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1.) เห็นด้วยอย่างมาก 2.) เห็นด้วย 3.) ไม่แน่ใจ 4.) ไม่เห็นด้วย 5.) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ Guttman หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็น Guttman เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะเห็นกลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากน้อยจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) วิธีการวัดทัศนคติทางสังคม โดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นวัดเป็นมาตราส่วนประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก เช่น

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ. 1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบ 2 (ณศรีจินสิน. 2545: 22)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ทัศนคติทางบวก				ปานกลาง			ทัศนคติทางลบ			

ภาพประกอบ 2 สเกลของเทอร์สโตน

ที่มา: ณศรี จินสิน (2545: 22)

จากรูปอธิบายได้ว่าระดับความรู้สึกแบ่งออกเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้น คือระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น ความรู้สึกเห็นด้วย พอใจ ชอบ โดยระดับต่ำสุด คือ 1 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 5 สำหรับระดับ 6 จะเป็นความรู้สึกกลางๆ กำเริงระหว่างทัศนคติทางบวกกับทัศนคติ

ทางลบ และระดับต่ำ คือ ระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึกไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 7 ไปเรื่อยๆ จนถึงระดับสูงสุด คือ 11

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สเกลนี้สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ. 1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ดังภาพประกอบที่ 3 (ณศจี จันสิน. 2545: 22)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
-------------------	----------	----------	-------------	----------------------

ภาพประกอบ 3 สเกลของลิเคอร์ท

ที่มา: ณศจี จันสิน (2545: 22)

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สเกลนี้สร้างขึ้นโดยอีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1925 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม เรียกว่า Social Distance Scale โดยการสร้างข้อคำถามขึ้นมา 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood, Suci and Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละคำหรือวลีนั้นและแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ขม-หวาน, ชอบ-ไม่ชอบ, พอใจ-ไม่พอใจ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงความเคลื่อนไหว โดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว, เฉื่อยชา-กระตือรือร้น

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลจะเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว คือ ให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ, พอใจ-ไม่พอใจ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สเกลนี้เริ่มด้วยแคมเบลและชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระเสรีและผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกเทคนิคการวัดทัศนคตินี้ เริ่มใช้โดยลา ปิแอร์ (La Pieres) ในปี ค.ศ. 1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเราเกิดความรู้สึกหรือ

ทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้ศึกษาหรือผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด เทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร

จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธีจะเป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลที่ไม่รู้ตั้งวิธีการเหล่านี้ นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยมีเกณฑ์การตีความหรือแปลความหมายหรือการแปลผลการเกิดปฏิกิริยาเช่นนั้น แสดงถึงทัศนคติและอยู่ในเกณฑ์ปกปิดหรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกวัด ทัศนคติแต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน นักจิตวิทยา สังคมเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิด ของเขานั้นเอง

ปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกายเป็นการวัดทัศนคติโดยการกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้มข้น (Intensity) หรือความรุนแรง (Extermity) ของทัศนคติกับปฏิกิริยาการตอบสนองทางร่างกาย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยณรงค์ ขามรัตน์ (ภิรมย์ เจริญผล. 2538: 168; ชัยณรงค์ ขามรัตน์. ม.ป.ป.) ได้สรุปว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ มีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดการแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจต้องวัดทศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 165) กล่าวว่า ในการกำหนดทศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทศนคติได้มีการขึ้นในตอนแรก การกำหนดทศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน นอกจากนี้ดูเหมือนว่า บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะกำหนดบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทศนคติ

✓ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546: 602) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งพอจะประมวล ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

2. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขายตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool)
3. การส่งเสริมการขายใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จำหน่ายและพนักงาน (Consumer, middleman or distributor and salesman or salesforce) (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 241)

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่างของคุปองหรือแลกซื้อการลดราคา เป็นต้น

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase trail of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดและป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting nonusers of brand product) เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting users of competitive product) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งให้เปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าซึ่งต้องใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple or large size purchases) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลดและการให้ของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าก็กดุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การลดราคา เป็นต้น

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการโฆษณา (Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนโฆษณาและการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การเข้าเป็นผู้สนับสนุนรายการเกมโชว์ การจัดงานการกุศล เป็นต้น

สาเหตุในการส่งเสริมการขาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 112) ได้อธิบายไว้ว่า สาเหตุสำคัญในการส่งเสริมการขายมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งยังไม่มีเจตนาตัดสินใจหรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นหันกลับมาซื้อสินค้าของเราแทน

2. เพื่อป้องกันยอดขายหรือสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคต่อยี่ห้อสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง การส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นก็จะได้ผล แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าต่ำ การส่งเสริมการขายก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะเปิดโอกาสให้สินค้าต่างยี่ห้อมีโอกาสมากขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 169) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสนับสนุนและกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event Marketing) ความหมายของทั้งกิจกรรมนี้ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งข้อแตกต่างสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในฐานะผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่วนกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่มักจะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ โดยจะสามารถแยกแยะความแตกต่างของทั้ง 2 กิจกรรมได้ต่อไป

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

วัตถุประสงค์

ถือว่าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างการรู้จักในองค์กรและสินค้า (To increase the awareness of a company or product name)
2. เป็นกิจกรรมที่สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (To build loyalty with specific target audience)
3. สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง (To differentiate a product from its competitions)
4. เป็นการเตรียมการเพื่อสร้างโอกาสให้กับการใช้สินค้าเป็นสื่อ (To provide merchandising opportunities)
5. เป็นการเพิ่มการผูกพันกับชุมชนและกลุ่มคน (To enhance the commitment to the community or ethnic group)

จากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) โดยการนำตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนโดยทั่วไปให้ความสนใจ

รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546: 11-31) ได้ให้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของ Event Marketing จะประกอบด้วย 4's E และ 8's C คือ

1. Entertainment กล่าวคือ Event จะต้องมีความบันเทิง
2. Enjoyment คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน
3. Excitement กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีความตื่นเต้น ระทึกขวัญนอกจากนั้นยังต้องเป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและอาจจะต้องมีความเสี่ยงบ้าง

4. Enterprise มีความหมายหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่

- 4.1 ต้องมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น
- 4.2 ต้องมีความยาก
- 4.3 ต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

นอกจาก 4's E แล้วยังเกี่ยวข้องกับ 8's C คือ

1. Communication กล่าวคือ กิจกรรมนั้นจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
2. Cut Cost คือ การจะทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาจะมีราคาสูงกว่า

ส่วนการทำ Event จะมีราคาต่ำกว่า เพราะจะเน้นสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นไม่ได้เน้นให้รับรู้แบบมวลชนจึงทำให้ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับการใช้โฆษณา

3. Conduct Research คือ กิจกรรมนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าสามารถทำวิจัยได้หรือหาข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในการทำวิจัยอีกครั้ง เพราะปกติแล้วการทำวิจัยมักจะจ้างบริษัททำวิจัยให้ทำการวิจัยให้ซึ่งผลนั้นอาจไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ แต่การทำกิจกรรม Event คนที่มาในงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายแน่นอนหรือถึงแม้จะไม่ใช้ลูกค้าแต่อย่างน้อยก็เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้านั้นๆ แล้ว เช่น หากมีการจัดงานมอเตอร์โชว์ คนที่มาในงานก็จะเป็นคนที่สนใจเรื่องรถเท่านั้น คนที่มาจากเฟอร์นิเจอร์ก็คือกลุ่มที่อยากซื้อเฟอร์นิเจอร์ หากต้องการทำวิจัยก็สามารถทำได้จากกลุ่มคนที่มาในงานได้เลยเพราะนั่นคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทราบความต้องการที่แท้จริง

4. Commerce คือ เมื่อจัดแล้วงานจะต้องได้รับความสนใจและจะต้องได้ผลตอบแทนจากการจัดกิจกรรม โดยดูจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมกิจกรรม

5. Current คือ ต้องอยู่ในกระแสหรืออยู่ในความนิยมปัจจุบัน

6. Command Attention คือ กิจกรรมต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น งานกินเจที่ภูเก็ต ซึ่งหากจะนึกถึงงานกินเจต้องไปที่ภูเก็ต เป็นต้น

7. Cutting Edge Service คือ กิจกรรมต้องมีบริการ ณ จุดที่ตั้งของกิจกรรม เช่น มีร้านอาหารให้ชิมและขายอาหารด้วยซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

8. Convenience คือ ต้องสะดวกสบาย ทำเลดีผู้ร่วมงานสามารถเดินทางไปได้สะดวก

ประเภทของ Event Marketing

Event Marketing แบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1. Created Event หรือกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เจ้าของธุรกิจสร้างขึ้นเอง เช่น ปตท. จัดกิจกรรมชักชวนให้มีการปลูกป่าหรือซูปเปอร์เกสต์แบรด์ทำแคมเปญเอาฝาขวด แบรด์มาทำชาเขียวช่วยคนพิการ

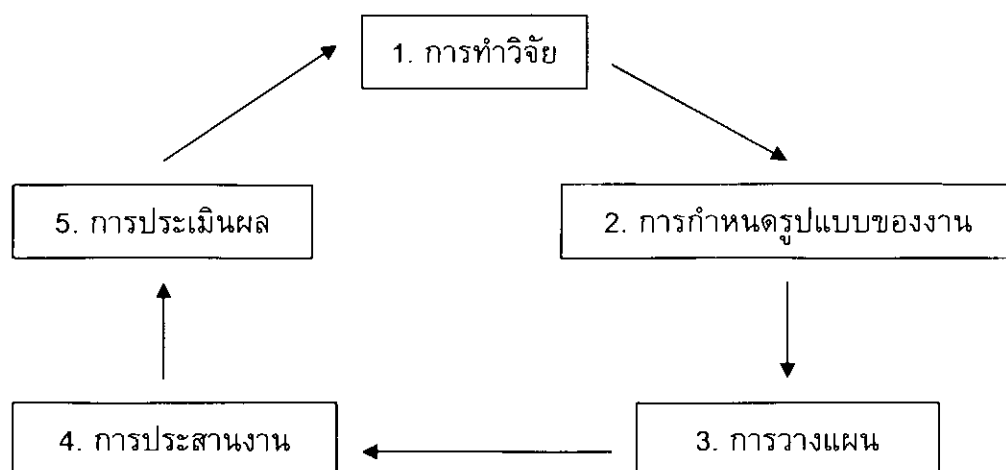
2. Participating Event เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าเข้าไปร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นคิดขึ้นซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก ดังนี้

2.1 Product Event เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้าโดยตรง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เช่น การสาธิตวิธีการปรุงอาหารของคนดัง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเพื่อเพิ่มความสนใจและโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของสินค้า

2.2 Corporate Event เป็นการทำกิจกรรมที่เน้นองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า มุ่งสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.3 Community Event เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน หรือจัดเพื่อชุมชน เช่น งานประเพณี งานวัฒนธรรมซึ่งอาจจะจัดขึ้นเองหรือไปร่วมกับกิจกรรมที่ชุมชนจัดอยู่แล้ว

กระบวนการในการทำ Event Marketing



ภาพประกอบ 4 กระบวนการในการทำ Event Marketing

ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546: 24)

1. การวิจัย ทำให้ทราบความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสนใจของคนในแต่ละวัย จะไม่เหมือนกัน กลุ่มวัยรุ่นสนใจกีฬาผาดโผนและกีฬาต่าง ๆ ที่ใช้ความเร็ว วัยทำงานขึ้นไปสนใจ โยคะ ไทเก๊ก เป็นต้น

2. การกำหนดรูปแบบของงาน ว่ามีรายละเอียดของโปรแกรมอย่างไร จะต้องทำอะไรบ้าง ในการแข่งขัน เมื่อพักเบรกจะทําอย่างไรให้ลูกค้าอยู่กับเราต่อซึ่งรูปแบบต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ตลอดเวลาจนหมดงาน

3. การวางแผน จะต้องมีการวางแผนต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดีเพราะในงานเราจะไม่ทราบเลยว่า จะเกิดเหตุการณ์เกินคาดเดาได้เมื่อไหร่ จึงจะต้องมีแผนสำรองเตรียมไว้ล่วงหน้าเสมอ

4. การประสานงาน ผู้ที่ทำงานในฝ่ายประสานงานควรจะทราบว่าแต่ละฝ่ายทำหน้าที่อะไร ใครมีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในส่วนไหน ทุกฝ่ายทำหน้าที่สัมพันธ์กันอย่างไร

5. การประเมินผล โดยการประเมินจากความสนใจของผู้เข้าร่วมว่ามีความสนใจ ชอบหรือไม่ชอบกิจกรรมมากน้อยเพียงใด แต่ไม่นิยมประเมินจากยอดขายเป็นหลัก

สาเหตุของการทำ Event Marketing

1. เพราะเป็นเครื่องมือการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ หรือ Experiential Marketing และทำหน้าที่เป็น Identify with Particular Target Market or Lifestyle คือ สามารถระบุหรือแยกแยะลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย Event จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและยังทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย ถ้าหากจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยการโฆษณา พวกเขาจะรู้สึกได้ทันทีว่าต้องการขายสินค้าให้พวกเขา แต่สำหรับ Event จะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการสื่อกับลูกค้าโดยที่เขาเองก็อาจไม่รู้สึกรู้สึ
 2. การทำกิจกรรมจะช่วยเพิ่มและสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรรวมทั้งตราสินค้า
 3. การทำกิจกรรมจะสร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด
 4. เป็นการสร้างความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน รวมทั้งช่วยปรับปรุงการรับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่ากับองค์กรทั้งในแง่ของความชอบพอและความมีชื่อเสียงเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อศรัทธาในองค์กรและพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป
 5. เป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าและพนักงานด้วย ส่งผลดีกับพนักงานที่จะนำสินค้าไปขาย เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วก็จะทำให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
- ทำหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้นาสินค้าไปจัดแสดงหรือไปทำโปรโมชันในงานนั้น เช่น การชิงโชค การแจกของรางวัล เป็นต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. งบประมาณและการเงิน การทำกิจกรรมแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในรายละเอียดมากมาย ทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพิธีกร การทำประชาสัมพันธ์หรือค่าเดินทาง ฯลฯ หรืออาจจ้างบริษัทที่รับทำ Event หรือที่เรียกว่า Organizing Company ซึ่งจะได้เครดิตครั้งละประมาณ 3 เดือนแล้วค่อยจ่ายรวมทีเดียว
2. เวลา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดกิจกรรม ควรหลีกเลี่ยงการจัดในกรณีดังนี้
 - 2.1 หลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมที่ตรงกับช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ งานไหลเรือไฟที่พื้พญา หากเลี่ยงไม่ได้ควรจัดร่วมกับกิจกรรมของเทศกาลนั้นเลย
 - 2.2 ต้องหลีกเลี่ยงในช่วงวันหยุดยาวๆ หรือ Long Weekend
 - 2.3 สภาพอากาศ โดยเฉพาะกิจกรรมที่ทำกลางแจ้ง ควรตรวจสอบกับกรมอุตุนิยมวิทยาให้แน่ใจเสียก่อน
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม
4. ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากจะต้องเป็นผู้วางแผน เป็นผู้สร้างสรรค์ เป็นผู้ประสานงาน และดำเนินกิจกรรมให้กิจกรรมเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่จัดนั้นต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ การแสดงสินค้าหรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น จะเป็นการทำให้กิจกรรมที่จัดนั้นน่าสนใจมากขึ้น

รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าหรือองค์กรได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโอกาสต่างๆ สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546: 32-46)

1. Sport Marketing เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การให้อุปกรณ์กีฬาหรือชุดกีฬา เป็นต้น ในปัจจุบันถือเป็นเครื่องมือที่แพร่หลายที่สุด การตลาดกับการกีฬาถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสาเหตุที่ Sport Marketing เป็นเครื่องมือที่แพร่หลายเนื่องจากเหตุผลดังนี้

1.1 เพราะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญและชื่นชอบกีฬากันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นกระแสนิยมที่ตอบรับกันอย่างกว้างขวางในสังคม

1.2 สื่อมวลชนให้ความสนใจกับการแข่งขันกีฬาทำให้แบรนด์ต่างๆ มีโอกาสได้ประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านสื่อมวลชนที่รายงานข่าวการแข่งขันกีฬาทั้งประเภทถ่ายทอดสดหรือการทำรายงานข่าว สัมภาษณ์พิเศษ

1.3 การแข่งขันกีฬาช่วยกำหนดและประเมิน Market Segmentation รวมทั้งบอกถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแต่ละประเภทของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น กลุ่มที่เล่นกอล์ฟ วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว ยิมนาสติก เทนนิส ตะกร้อ หรือฟุตบอลย่อมไม่เหมือนกัน

1.4 โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นแบรนด์มีมากขึ้นเนื่องจากในแต่ละครั้งของการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภทมักจะมีช่วงเวลาการแข่งขันที่ยาวนานมาก โดยเฉพาะกีฬาโอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก

2. Culture Sponsorship Marketing ผู้สนับสนุนทางด้านวัฒนธรรม จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรในฐานะที่เป็นผู้จรรโลงวัฒนธรรมที่ดีงามต่อสังคม เช่น กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานครหรือในส่วนภูมิภาค

3. Program and Broadcast Sponsorship Marketing การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านรายการและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์

4. Education Sponsorship Marketing การเป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษา หมายถึง การสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมทั้งหลักสูตรเสริมความรู้ต่างๆ เช่น โครงการพรเอนทรานซ์ของซูเปอร์ไก่สกัดแบรนด์ ซึ่งร่วมกับ UBC เพื่อติวการสอบเข้ามหาวิทยาลัยให้กับกลุ่มนักเรียน โดยใช้คู่มือที่แบรนด์จัดพิมพ์และดูการติวได้จากรายการเคเบิลทีวีของ UBC

5. Art Sponsorship Marketing การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านศิลปะในหมวดงานศิลปะ เช่น โครงการจัดประกวดแข่งขันวาดภาพหรือโครงการแข่งขันระบายสีของกลุ่มเยาวชนช่วง

อายุต่างๆ ที่บรรดาน้ำอัดลมหรือสินค้าเด็กมักจัดขึ้นบ่อยๆ เพื่อให้เด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการนี้

6. Other Sponsorship Marketing การเป็นสปอร์็นเซอร์ในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ 3 รูปแบบ ดังนี้

6.1 Cause-Related Sponsorship Marketing เป็นการให้การสนับสนุนแบบอาศัยเหตุการณ์ในการเชื่อมโยงกับการกุศล เป็นรูปแบบการสนับสนุนที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบันและมีการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดรวมไปกับการบริจาคของลูกค้านำมาเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์และองค์กร โดยเฉพาะการยับยั้งกระแสข่าวในเชิงลบ เช่น ให้ลูกค้าเติมน้ำมัน 500 บาท เงิน 1 บาท จากทุก 500 บาทจะใช้เพื่อบริจาคช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมหรืออาจจะบริจาคบางส่วนเพื่อสมทบกับกองทุนเพื่อสาธารณประโยชน์

6.2 Ambush Sponsorship Marketing การเป็นสปอร์็นเซอร์ในลักษณะนี้จะแทรกตัวอยู่กับผู้สนับสนุนเป็นทางการเพื่อเป็นการสร้างกระแสไม่ให้นักกลุ่มเป้าหมายยึดติดกับตัวกิจกรรมมากเกินไป โดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่จะเกิดกรณีแบบนี้มักจะเป็นการแข่งขันกีฬาแมทช์ใหญ่ๆ เช่น ฟุตบอลโลกหรือการแข่งขันเทนนิสระดับโลกซึ่งจะมีแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนรายการอย่างเป็นทางการอยู่ก่อนแล้วแต่ก็มีสินค้าคู่แข่งพยายามทำกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันดังกล่าว หรือหากเป็นไปได้ก็อาจจะเข้าไปซื้อสปอร์็นเซอร์โฆษณาในช่วงเวลาใกล้เคียงหรือในช่วงเวลาเดียวกับการแข่ง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าแบรนด์ของตนเองก็ร่วมสนับสนุนการแข่งขันด้วยเช่นกัน ทั้งที่ไม่ได้เสียเงินเลยแม้แต่หน่วย

6.3 MUSH Sponsorship Marketing คำว่า "MUSH" ย่อมาจาก Municipal, University, Social และ Hospital ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับการเป็นผู้สนับสนุนแบบเชื่อมโยงกับการกุศลเพียงแต่เน้นที่การสนับสนุนภาครัฐ มหาวิทยาลัย สังคมและโรงพยาบาล เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการประกวด U-League ก็เป็นตัวอย่างในการชักกลุ่มมหาวิทยาลัยหรือการจัดอภิปรายหัวข้อ "การเลี้ยงลูกอย่างไร จึงจะถูกวิธี" ของโรงพยาบาลวิภาวดี

สาเหตุที่ทำให้มีการทำ Sponsorship กันอย่างแพร่หลาย

1. Concern Over Traditional Promotion Method การทำ Sponsorship จะทำให้ความสำคัญกับสิ่งทีนอกเหนือจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มาเป็นการให้ความสนใจที่จะนำเสนอการสนับสนุนทางการตลาดด้วยวิธีการหรือกิจกรรมแบบใหม่ๆ ว่าเป็นการคิดแบบ Sponsorship ในการสร้างแบรนด์ ในการสร้างแบรนด์ต้องใช้เครื่องมือหลายๆ ตัวในการทำให้แบรนด์เกิดการรับรู้ เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพ รวมทั้งต้องมีการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสม ดังนั้นจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ เข้าไปสนับสนุนแบรนด์ตลอดเวลา

2. **Creation Favourable Association** การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะสร้างสิ่งทีเรียกว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมันจะสามารถแฝงเข้าไปในวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้คล้ายๆ กับ Event ที่อาศัยการสร้างประสบการณ์เสริมเข้ามาทางด้านการสัมผัส การรู้สึก แล้วก็การกระทำในที่สุด

3. **Overcome Linguistic Culture Barriers** การทำการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมบางประเภทมีข้อจำกัด หรืออุปสรรคทางด้านภาษา ทางวัฒนธรรม กฎหมาย เช่น ในบางประเทศที่มีกฎหมายที่เคร่งครัดจะห้ามโฆษณาเหล้า ห้ามโฆษณาบุหรื แต่สามารถเอาป้ายที่มีโลโก้ไปติดขอบสนามของกิจกรรมที่เป็นสปอร์นเซอร์ได้ เป็นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์แล้วลดปัญหาเรื่องภาษาได้

4. **Wild & Multiple Target Audience Appeal** การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย เช่น การแข่งขันกีฬาแมทช์สำคัญๆ โดยเฉพาะที่มีคนไทยเข้าไปแข่งด้วย และยังถ้ามีการชนะในแมทช์นั้น ก็จะมีการ Replay เทปอยู่ตลอดเวลาทำให้เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย

5. **Overcome Legal Barriers** เป็นการช่วยจัดปัญหาทางด้านกฎหมายโดยเฉพาะสินค้าที่ถูกเข้มงวดกวดขันในการโฆษณา เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า บุหรื

6. **Selective Targeting** ช่วยในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประเภทกิจกรรมของ Sponsorship เช่น สปอดโฆษณาที่ออกอากาศในรายการต่างๆ ก็จะเลือกกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย เช่น รายการประเภททอล์คโชว์ รายการดนตรี รายการเกมโชว์ รายการเหล่านี้จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แล้วซึ่งจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อแน่นอน

การกำหนดกลยุทธ์

1. **Strategic Fit** กลยุทธ์จะต้องถูกต้องเหมาะสมจะต้องพิจารณาว่าการที่จะเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นๆ เหมาะสมกับสินค้าของธุรกิจหรือไม่ เช่น ถ้าสินค้าเป็นประเภทเครื่องดื่มชูกำลังก็เหมาะจะเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งกีฬาแรลลี่ หลักในการพิจารณาความเหมาะสมหากสินค้าตัวไหนไม่เหมาะสมกับกิจกรรมก็ต้องมาพิจารณาต่อด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเหมาะสมกับกิจกรรมหรือไม่กับกิจกรรม เช่น ไวไวจะเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ขณะที่ควิกจะเป็นพวกทันสมัย ฉะนั้น หากจะจัดประกวดร้องเพลงสำหรับควิกก็ต้องจัดเพลงสากล ขณะที่ไวไวจัดเพลงลูกทุ่ง

2. **Difficult to Imitate** เป็นกลยุทธ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ กิจกรรมที่จะเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนจะต้องมีความยากลำบากสำหรับคู่แข่งที่จะเข้ามาเลียนแบบ หรือใช้กลยุทธ์อื่นใดย้อนศรได้ตอบกลยุทธ์ของคุณได้ วิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อการป้องกันตนเอง ก็คือ การคัดเลือกกิจกรรมอย่างรอบคอบและยอมเซ็นสัญญากับกิจกรรมนั้นในระยะยาวเพื่อป้องกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ อีกวิธีที่ได้รับความนิยม คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดี

กับคณะกรรมการการจัดงานผู้รับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมความสัมพันธ์กับอำนาจในการต่อรองและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมครั้งต่อไปด้วย

3. Trade Ability of Resources เป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการขยายโอกาสของแบรนด คือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นจะต้องเป็นการสนับสนุนทางด้านการค้าของตราสินค้าด้วย

4. Limit of Competition กำหนดขอบเขตของการแข่งขัน คือ การจำกัดเพื่อให้คู่แข่งในหมวดเดียวกันเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านใดด้านหนึ่งที่มีตราสินค้าของเราจับจองอยู่ก่อนแล้ว เพราะอาจจะทำให้ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานที่เกิดจากกิจกรรมดังกล่าวถูกคู่แข่งเอามาใช้ประโยชน์และสร้างความสับสนได้ เช่น การปล่อยใน สปอร์นเซอร์น้ำอัดลม คู่แข่งสองแบรนดอยู่ในงานเดียวกัน ทำให้ลูกค้าสับสนว่ารายไหนเป็นสปอนเซอร์กันแน่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิดา ทัพเวช. (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หย่า/หย่าร้าง ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-9,999 บาท ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,000-14,999 บาท และ 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกทั่วไป ตามลำดับ
4. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน

7. ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ขจรจิต บุณนาค (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทรีเจนซี่ บริษัทไทย จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีภาพลักษณ์ของบริษัทรีเจนซี่ บริษัทไทยในสายตาที่แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าวข้างต้น แต่อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้านความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้และจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรีเจนซี่ บริษัทไทยด้วย

ผลการวิจัยของมาฆะ ชิตตะสังคะและคณะ (2546: 10) พบว่าวัยรุ่นบางกลุ่มจะใช้ชีวิตเที่ยวเตร่ตามสถานบันเทิง ผับ ร้านนมและศูนย์การค้าซึ่งวัยรุ่นบางส่วนยอมรับว่าได้ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เคยสูบบุหรี่และเคยทดลองยาเสพติด จึงได้จัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตวัยรุ่นขึ้นเพื่อให้วัยรุ่นภายในจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมนอกหลักสูตร ได้แก่ งานอดิเรก การเข้ากลุ่มกิจกรรม เช่น เกี่ยวกับวิชาการ ด้านภาษา ดนตรี การพัฒนาสังคม การบำเพ็ญประโยชน์สู่ชุมชน ทำให้พัฒนาการของวัยรุ่นพัฒนาไปในทางที่ดี มีสุขภาพจิตดี ลดความก้าวร้าวแสดงออกปฏิกิริยาของคุณลักษณะผู้มีความร่าเริงตาม สามารถค้นหาอัตลักษณ์ของตนเองได้ สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายในชีวิต

2. สร้างที่พักผ่อนหย่อนใจที่เป็นสาระประโยชน์ให้กับวัยรุ่น

ปานพิมพ์ ใจปัญญา (2542: 67-68) ได้ศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้ระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.79 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเปิดรับเป็นเวลานานมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ รายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน ร้อยละ 94

ในสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.89 โดยเปิดรับเป็นเวลานานประมาณ 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งรายการวิทยุที่เปิดรับมากที่สุด คือ รายการเพลง ร้อยละ 91

ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ย 1.76 โดยมีการเปิดรับเป็นเวลาน้อยกว่า 60 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ บันเทิง ดารา นวนิยาย การ์ตูน ร้อยละ 77

อมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท

2. ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสารและวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กระจาดห้วจดหมาย ห้วกระจาดแฟกซ์ ช่องจดหมาย และซองเอกสาร

3. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา คือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้最少ที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนาในเว็บไซต์

4. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในเรื่องที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้ สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปดิจิทัลเพราะใช้วิธีดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันทีและตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการทุกประเภท

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ดัดสนใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดัดสนใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และดัดสนใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัย

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในข้อที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น สามารถได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการและประหยัดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าการดัดสนใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน

10. เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของประเภทสื่อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากประเภทสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และเพื่อน/เพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้จากสื่อวิทยุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

11. เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อำนาจ สุวดีพิงศ์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ให้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องและการโฆษณากาแฟกระป๋องมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริงจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง

3. ความพอใจในด้านความต้องการหายอ่อนเพลียหรือความพอใจที่ต้องการให้หายง่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่าและให้สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในระดับสูง ส่วนความพอใจด้านความรู้สึกรักคึกคักชุ่มซ่า เพิ่มพลังทางเพศ จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระบอง

กล่าวได้ว่า กาแฟระบองและเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้แรงงานมีพฤติกรรมในการบริโภคและได้รับความพอใจหลังจากบริโภคในทิศทางเดียวกัน เพราะมีความเชื่อว่าเมื่อบริโภคกาแฟระบองแล้ว ทำให้ไม่ง่วง บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่าสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งภาครัฐบาลและเอกชนควรสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคถึงผลจากการบริโภคกาแฟระบองและบริษัทเจ้าของสินค้าที่ผลิตโฆษณาไม่ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการบริโภคกาแฟจะทำให้ไม่ง่วงหรือทำงานได้เพิ่มขึ้น

ปัทมศิริ เอี่ยมประชา (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ ชุด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่เลือกใช้ 2-3 ใบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทบัตรเครดิตสากล กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการบัตรเครดิตมาแล้ว 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่เลือกใช้ 1-5 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน ประมาณ 5,000-10,000 บาท

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์น้อยกว่า 7 วัน/ครั้ง และเปิดเจอโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์โดยบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์น้อยกว่า 7 วัน/ครั้ง และเปิดเจอโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์โดยบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ในลักษณะชมคร่าวๆ และจดจำรายละเอียดได้เล็กน้อยและมีการรับรู้รูปแบบการดำเนินเรื่องราวโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ได้สร้างสถานการณ์ขึ้นมาแล้วให้บัตรเครดิตซิตี้แบงก์เป็นตัวแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่ชมโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์มีการรับรู้เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในเรื่องบริการเพิ่ม วงเงินฉุกเฉิน และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจุดสนใจของภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ก็คือประโยชน์และรูปแบบการใช้บัตร

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าแนะนำบริการประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ข้อความที่ว่าเนื้อหาโฆษณาดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตประเภทต่างๆ หลากหลาย อันดับที่ 3 ได้แก่ ข้อความที่ว่าทำให้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตถูกต้องและมีรายละเอียดตรงกับความเป็นจริง และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่แน่ใจกับข้อความด้านลบ สรุปโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่แน่ใจหรือเฉยๆ ต่อการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ทางโทรทัศน์

ข้อเสนอและความคิดเห็นอื่นๆ ที่มีต่อโฆษณาบัตรเครดิตดีแบงก์ทางโทรทัศน์ ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเปิดรับโฆษณาจากรายการประจำที่ติดตามชม ดังนั้นในการวางแผนเสนอโฆษณาจึงต้องศึกษาความสนใจของกลุ่มตัวอย่างและปรับเนื้อหาโฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้น

สื่อโฆษณายังคงเป็นสื่อมวลชนที่ควรให้ความสนใจ อีกทั้งความถี่ในการแพร่ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเครดิตดีแบงก์ ผู้รับชมส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบการดำเนินเรื่องได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อจึงควรเพิ่มความถี่ ตลอดจนเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาที่มีรายการประเภทที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ควรรักษาจุดเด่นของโฆษณา คือ ประโยชน์และรูปแบบการใช้บัตรเครดิตเอาไว้ อีกทั้งควรหาจุดเด่นใหม่ๆ มาใช้ เช่น สินค้าในโฆษณาตรงกับความสนใจของผู้ถือบัตร ตัวแสดงที่เป็นจุดสนใจ มีชื่อเสียงหรือมีการดำเนินเรื่องที่นาสนใจจนกระทั่งเกิดการพูดคุยบอกเล่าถึงเนื้อหาโฆษณาเป็นต้น อีกทั้งควรให้ความรู้ในเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้ถือบัตรควรจะได้หรือโอกาสความเป็นไปได้ที่จะได้รับของรางวัล ของกำนัล ตามรายการส่งเสริมการขาย

ประวิณ สวัสดิ์มงคล (2542: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้สติกเกอร์อัตโนมัติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการถ่ายภาพสติกเกอร์จากตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ คือ ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ โดยอยู่ในช่วงเวลา 12.00-16.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการตู้ถ่ายภาพสติกเกอร์อัตโนมัติร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกรอบภาพ และฉากหลังให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการจัดรายการพิเศษ และมีการฝึกอบรมพนักงานคุมเครื่องให้เข้าใจถึงหลักการทำงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม

Z = ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า $z = 1.96$

p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด

p = $1 - p$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่างซึ่งในที่นี้กำหนดให้ค่า $5\% = 0.05$

ผู้วิจัยเลือกประมาณค่าสัดส่วนประชากร $P = 0.5$ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกำหนัดค่า P ตั้งแต่ 0.1-0.9 โดยแทนค่าลงในสูตร คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย สํารอง 15 ชุด มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ใช้การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มยึดตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์และเขตบางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค

1.6 กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญและเขตหนองแขม

2. สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ทำการสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขตในสัดส่วนที่เท่ากันได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตสาทรเขตคลองสานและเขตตลิ่งชัน กำหนดตัวอย่างวัยรุ่นที่ให้ข้อมูลในแต่ละเขต เขตละ 64-65 ตัวอย่าง

3. ทำการสุ่มถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรงเรียน สนามกีฬา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูลเอ็กซ์ตร้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวมจำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูล 1 ครั้ง / เดือน

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูล 3-4 ครั้ง / เดือน

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูล 3-4 ครั้ง / สัปดาห์

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลทุกวัน

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับข้อมูลเลย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวม 29 ข้อ โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะของคำถามแสดงความคิดเห็นประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้และแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีมากต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

3.41 – 4.20 หมายถึง วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

2.61 – 3.40 หมายถึง วัยรุ่นมีทัศนคติที่ปานกลางต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

1.81 – 2.60 หมายถึง วัยรุ่นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

1.00 – 1.80 หมายถึง วัยรุ่นมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น รวม 4 ข้อ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอีก 2 ข้อ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเพียงข้อที่ตรงมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้าน
เนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นราย
ข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี
สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุ 12-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดวันเวลาในการสุ่มถาม ดังนี้

- การสุ่มถามในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ทำการเก็บข้อมูล 3 ช่วง คือ เวลา 8.00-9.00
น. 12.00-13.00 น. และ 16.00-18.00 น.
- การสุ่มถามในวันหยุดราชการ ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 9.30-12.00 น. และ
13.00-20.00 น.

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำ
การตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
(Statistical Package for the Social Sciences/Version 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง
และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง
คอมพิวเตอร์

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณ
ค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.4 วิเคราะห์การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็น สปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.5 วิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.6 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5.9 วิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ %
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนของประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543:30)

ใช้สูตร

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543:65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (CRONBACH) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวน
	$\sum S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	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

3.2 ANOVA (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน	แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MSb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error) ที่ชั้น แห่งความเป็นอิสระ ดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$ และภายใน กลุ่ม = $n - k$
เมื่อ	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่ม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายการเป็น สปอนเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามเพศ อายุและระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
อายุ		
12-15 ปี	87	21.75
16-20 ปี	185	46.25
21-25 ปี	128	32.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	85	21.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	116	29.00
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.25
ปริญญาตรี	183	45.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 โดยผู้ตอบส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 12-15 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 16-20 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ

21-25 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-20 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 21-25 ปี และ มีอายุ 12-15 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระดับปริญญาตรี 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

เนื่องจากระดับการศึกษามีการกระจายข้อมูลมากเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่จากเดิม 5 ระดับเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือมัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส.หรือปริญญาตรี ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	96	24.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	116	29.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือปริญญาตรี	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
จากผู้ปกครอง	307	76.75
จากการทำงานพิเศษ	49	12.25
ทั้งสองทาง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้จากผู้ปกครอง มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมามีรายได้จากการทำงานพิเศษ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีรายได้จากทั้งสองทาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยรายได้จากผู้ปกครอง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 800 บาท ค่าสูงสุด 20,000 บาท และรายได้จากการทำงานพิเศษ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท ค่าสูงสุด 20,000 บาท

ตาราง 4 ค่าสูงสุด-ต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของวัยรุ่น

ข้อมูลทั่วไป	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
รายได้ต่อเดือน				
จากผู้ปกครอง	800	20,000	4,048.31	2479.22
จากการทำงานพิเศษ	500	20,000	4,852.58	4081.71

จากตาราง 4 พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองต่ำสุดเท่ากับ 800 บาทต่อเดือน ค่าสูงสุด 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 4,048.31 บาทต่อเดือน และ มีรายได้จากการทำงานพิเศษต่ำสุดเท่ากับ 500 บาทต่อเดือน ค่าสูงสุด 20,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,852.58 บาทต่อเดือน

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า		
เคยร่วมกิจกรรม	54	13.5
ไม่เคยร่วมกิจกรรม	346	86.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น

เป็นการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตาราง 6 ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่มีต่อสื่อต่างๆ ของเครื่องดื่ม เรดบูล เอ็กซ์ตร้า

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร		
1 ครั้ง/เดือน	93	23.25
3-4 ครั้ง/เดือน	117	29.25
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	61	15.25
ทุกวัน	44	11.00
ไม่เคยรับข้อมูล	85	21.25
รวม	400	100.00
โทรทัศน์		
1 ครั้ง/เดือน	63	15.75
3-4 ครั้ง/เดือน	98	24.50
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	108	27.00
ทุกวัน	110	27.50
ไม่เคยรับข้อมูล	21	5.25
รวม	400	100.00
อินเทอร์เน็ต		
1 ครั้ง/เดือน	51	12.75
3-4 ครั้ง/เดือน	63	15.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	37	9.25
ทุกวัน	39	9.75
ไม่เคยรับข้อมูล	210	52.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา เพื่อนๆ เป็นต้น		
1 ครั้ง/เดือน	4	26.67
3-4 ครั้ง/เดือน	2	13.33
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5	33.33
ทุกวัน	4	26.67
รวม	15	100.00

จากตาราง 6 พบว่า วิทยุและผู้ตอบได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเรดบูล เอ็กซ์ตรีมจากแหล่งต่างๆ โดยจำแนกสื่อต่างๆ ดังนี้

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร วิทยุและผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร 3-4 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาไม่เคยรับข้อมูล เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และทุกวันเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

โทรทัศน์ วิทยุและผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และไม่เคยรับข้อมูลเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อินเทอร์เน็ต วิทยุและผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่เคยรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาทุกวันเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จากสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ, แผ่นป้ายโฆษณา, เพื่อนๆ เป็นต้น ผู้ตอบจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาทุกวันกับ 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 3-4 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ทัศนคติที่มีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รูปแบบดนตรี			
1. การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.31	0.83	ปานกลาง
2. การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อสังคมไทย	3.57	0.80	ดี
3. การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติ	3.87	0.80	ดี
4. การประกวดเพลงชาติทำให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.57	0.81	ดี
รวม.	3.58	0.65	ดี

จากตาราง 7 พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดเพลงชาติว่าเป็นกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อสังคมไทยกับการประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่ทำให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ พบว่าวัยรุ่นมีทัศนคติปานกลางต่อการประกวดเพลงชาติว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตรา

ทัศนคติที่มีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>รูปแบบภาพยนตร์</u>			
1. การประกวดหนังสือ (ภาพยนตร์ความยาวไม่เกิน 15 นาที โดยไม่จำกัดหัวข้อ) เป็นกิจกรรมที่ทันสมัย	3.86	0.70	ดี
2. การประกวดหนังสือทำให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้	3.94	0.65	ดี
3. การประกวดหนังสือให้ความบันเทิง	3.94	0.63	ดี
4. การประกวดหนังสือท้าทายความสามารถ	4.00	0.69	ดี
5. การประกวดหนังสือเป็นที่น่าสนใจและจะหาโอกาสเข้าร่วม	3.71	0.71	ดี
6. การลุ้นตัวชมฟุตบอลติดสนามที่ประเทศอังกฤษ คึกคักไร้สูญค่า	3.79	0.87	ดี
7. การลุ้นตัวชมฟุตบอลติดสนามที่น่าสนใจและจะหาโอกาสเข้าร่วม	3.83	0.88	ดี
รวม	3.87	0.45	ดี

จากตาราง 8 พบว่าวัยรุ่นโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ การประกวดหนังสือที่เป็นกิจกรรมที่ทำให้วัยรุ่นสามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้กับการประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ การลุ้นตัวชมฟุตบอลติดสนามที่ประเทศอังกฤษเป็นกิจกรรมที่คึกคักไร้สูญค่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และการประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและจะหาโอกาสเข้าร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ทัศนคติที่มีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>รูปแบบกีฬา</u>			
1. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์ต้องใช้ทักษะความสามารถ	4.09	0.66	ดี
2. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์สามารถใช้เวลาวางมาทำกิจกรรมได้	3.87	0.68	ดี
3. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์สร้างความสามัคคี	4.03	0.70	ดี
4. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์นำเข้าร่วม	3.64	0.76	ดี
5. การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย	3.96	0.80	ดี
6. การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม	3.74	0.87	ดี
7. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme สร้างความตื่นเต้นท้าทาย	4.10	0.77	ดี
8. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme สามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้	4.02	0.71	ดี
9. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme ต้องใช้ทักษะและความสามารถสูง	4.11	0.75	ดี
10. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme น่าลงแข่งขัน	3.86	0.86	ดี
รวม	3.94	0.47	ดี

จากตาราง 9 พบว่าวัยรุ่นโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถสูงมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นท้าทาย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมที่สร้างความสามัคคี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่า

กับ 3.96 รองลงมา คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมสามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่น่าลงแข่งขัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และการประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ</u>			
1. กิจกรรมพิเศษที่เรดบูลจัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าที่น่าสนใจเข้าร่วม	3.66	0.66	ดี
2. กิจกรรมพิเศษที่เรดบูลจัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคือน่าสนใจ	3.51	0.83	ดี
3. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในพื้นที่งานการประกวดและแข่งขันของเรดบูลมีความน่าสนใจเข้าร่วม	3.72	0.68	ดี
4. กิจกรรมพิเศษมีความแปลกใหม่	3.84	0.72	ดี
5. กิจกรรมพิเศษให้ความบันเทิงสนุกสนาน	3.97	0.63	ดี
6. กิจกรรมพิเศษทำให้รู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรดบูล เอ็กซ์ตร้ามากขึ้น	3.84	0.69	ดี
รวม	3.76	0.49	ดี

จากตาราง 10 พบว่าวัยรุ่นโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพิเศษให้ความบันเทิง สนุกสนานสูงมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษมีความแปลกใหม่กับกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์ที่รู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรดบูล เอ็กซ์ตร้ามากขึ้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในพื้นที่งานการประกวดและแข่งขันของเรดบูลมีความน่าสนใจเข้าร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษที่เรดบูลจัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ

3.66 และกิจกรรมพิเศษที่เรตบูลจัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวตามคำค้นเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 11 ความถี่และร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้าที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>กิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจอันดับที่หนึ่ง</u>		
1. การประกวดการแต่งเพลงชาติ	33	8.27
2. การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ ลุ่มตั๋วชมฟุตบอลดิคอบสนามที่อังกฤษ	81	20.30
3. การประกวดหนังสือ	45	11.28
4. การแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme	102	25.56
5. การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์	28	7.03
6. การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์	69	17.29
7. การประกวดแข่งขัน "Miss Premier League"	10	2.50
8. การแข่งขันเกมส์ PC "FIFA Football 2004"	31	7.77
รวม	399	100.0

จากตาราง 11 พบว่าวัยรุ่นให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ลุ่มตั๋วชมฟุตบอลดิคอบสนามที่อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ การประกวดหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา คือ การประกวดการแต่งเพลงชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา คือ การแข่งขันเกมส์ PC "FIFA Football 2004" คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมา คือ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และการประกวดแข่งขัน "Miss Premier League" คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 ความถี่และร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดอันดับสอง

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>กิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจอันดับที่สอง</u>		
1. การประกวดการแต่งเพลงชาติ	21	5.26
2. การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ ลีกฟุตบอลดิคอบสนามที่อังกฤษ	50	12.53
3. การประกวดหนังสือ	56	14.04
4. การแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme	80	20.05
5. การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์	64	16.04
6. การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์	60	15.04
7. การประกวดแข่งขัน "Miss Premier League"	33	8.27
8. การแข่งขันเกมส์ PC "FIFA Football 2004"	35	8.77
รวม	399	100.00

จากตาราง 12 พบว่าวัยรุ่นให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme เป็นอันดับสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมา คือ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ การประกวดหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา คือ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ลีกฟุตบอลดิคอบสนามที่อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ การแข่งขันเกมส์ PC "FIFA Football 2004" คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมา คือ การประกวดแข่งขัน "Miss Premier League" คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ การประกวดการแต่งเพลงชาติ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 ความถี่และร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดอันดับสาม

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>กิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจอันดับที่สาม</u>		
1. การประกวดการแต่งเพลงชาติ	19	4.76
2. การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ ลีกฟุตบอลดิทอปอสนามที่อังกฤษ	66	16.54
3. การประกวดหนังสือ	67	16.79
4. การแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme	49	12.28
5. การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์	47	11.78
6. การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์	63	15.79
7. การประกวดแข่งขัน "Miss Premier League"	42	10.53
8. การแข่งขันเกมส์ PC "FIFA Football 2004"	46	11.53
รวม	399	100.00

จากตาราง 13 พบว่าวัยรุ่นให้ความสนใจการประกวดหนังสือเป็นอันดับสามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา คือ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ลีกฟุตบอลดิทอปอสนามที่อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมา คือ การแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา คือ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา คือ การแข่งขันเกมส์ PC "FIFA Football 2004" คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา คือ การประกวดแข่งขัน "Miss Premier League" คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ การประกวดการแต่งเพลงชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำในเวลาว่าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำในเวลาว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เล่นกีฬา	227	56.75
2. เล่นดนตรี	113	28.25
3. เล่นเกมส์	182	45.50
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	203	50.75
5. อ่านหนังสือ	183	45.75
6. เทียวเขคและผับ	49	12.25
7. เลือกซื้อของ	149	37.25
8. คุยโทรศัพท์	203	50.75
9. ชมโทรทัศน์	248	62.00
10. ชมภาพยนตร์	223	55.75
11. ฟังเพลง	301	75.25
12. อื่นๆ เช่น รับประทาน นอน แต่งเพลง แข่งรถ	16	4.00

จากตาราง 14 พบว่ากิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำในเวลาว่าง ได้แก่ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ตกับคุยโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เลือกซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ เล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ เทียวเขคผับ คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา และกิจกรรมอื่นๆ เช่น รับประทาน นอน แต่งเพลง แข่งรถ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 15 ความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบทำในเวลาว่างมากที่สุด

กิจกรรมที่วัยรุ่นชอบทำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เล่นกีฬา	70	17.50
2. เล่นดนตรี	24	6.00
3. เล่นเกมส์	32	8.00
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	42	10.50
5. อ่านหนังสือ	35	8.75
6. เทียวเขตกและผับ	4	1.00
7. เลือกรับซื้อของ	23	5.75
8. คุยโทรศัพท์	27	6.75
9. ชมโทรทัศน์	46	11.50
10. ชมภาพยนตร์	21	5.25
11. ฟังเพลง	73	18.25
12. อื่นๆ เช่น รับประทาน แต่งเพลง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่ากิจกรรมที่วัยรุ่นชอบทำในเวลาว่างมากที่สุด ได้แก่ ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ ชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 ความถี่และร้อยละในเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข่าวดัง	141	35.25
2. การเมือง	64	16.00
3. หนังสือ	136	34.00
4. กีฬา	207	51.75
5. สุขภาพ	156	39.00
6. บ้านเกิด	293	73.25
7. สัตว์เลี้ยง	116	29.00
8. ท่องเที่ยว	253	63.25
9. ผจญภัย	159	39.75
10. อื่นๆ เช่น แต่งเพลง คอมพิวเตอร์ ไอที	13	3.25

จากตาราง 16 พบว่าเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบ้านเกิด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ กีฬา คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ข่าวดัง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ การเมือง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ เช่น แต่งเพลง คอมพิวเตอร์ ไอที เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 ความถี่และร้อยละในเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข่าวดัง	21	5.25
2. การเมือง	5	1.25
3. หนังสือ	34	8.50
4. กีฬา	95	23.75
5. สุขภาพ	31	7.75
6. บ้านเท่ง	112	28.00
7. สัตว์เลี้ยง	22	5.50
8. ท่องเที่ยว	59	14.75
9. ผจญภัย	12	3.00
10. อื่นๆ	9	2.25
รวม	388	100.00

จากตาราง 17 พบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบ้านเท่ง คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ กีฬา คิดเป็นร้อยละ 24.5 และท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 20 ข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ชาย	3.60	0.64	-0.811	0.418
แบบดนตรี	หญิง	3.55	0.66		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบภาพยนตร์	ชาย	3.86	0.46	0.525	0.600
	หญิง	3.88	0.44		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ชาย	3.89	0.46	2.193*	0.029
แบบกีฬา	หญิง	4.00	0.48		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ
ของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามเพศ โดยใช้
สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมี
ผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศหญิงมีทัศนค
ติที่ดีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบกีฬามากกว่าวัยรุ่นเพศชาย

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการ
จัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ชาย	3.68	0.45	3.556	0.000*
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	หญิง	3.85	0.53		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าวัยรุ่นเพศชาย

1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบดนตรี	12-15	3.55	0.54	1.806	0.166
	16-20	3.64	0.61		
	21-25	3.51	0.75		

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	12-15	3.78	0.47	2.780	0.063
แบบภาพยนตร์	16-20	3.92	0.46		
	21-25	3.87	0.41		

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ	12-15	3.90	0.41	4.378*	0.013
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	16-20	4.01	0.48		
แบบกีฬา	21-25	3.86	0.49		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12-15	16-20	21-25
		3.90	4.01	3.86
12-15 ปี	3.90	-	-0.11 (0.64)	0.04 (0.566)
16-20 ปี	4.01	-	-	0.15* (0.005)
21-25 ปี	3.86	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16-20 ปี มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16-20 ปี มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

1.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	12-15	3.72	0.480		
	16-20	3.74	0.483	0.878	0.417
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	21-25	3.80	0.513		

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าม.ต้นหรือม.ต้น	3.64	0.58		
	ม.ปลาย-ปวช.	3.52	0.58	0.939	0.392
แบบดนตรี	อนุปริญญาหรือป.ตรี	3.58	0.71		

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าม.ต้นหรือม.ต้น	3.79	0.44		
	ม.ปลาย-ปวช.	3.90	0.48	2.019	0.134
แบบภาพยนตร์	อนุปริญญาหรือป.ตรี	3.89	0.43		

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าม.ต้นหรือม.ต้น	3.92	0.43		
	ม.ปลาย-ปวช.	4.00	0.44	1.306	0.272
แบบกีฬา	อนุปริญญาหรือป.ตรี	3.91	0.51		

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าม.ต้นหรือม.ต้น	3.81	0.49		
	ม.ปลาย-ปวช.	3.70	0.51	1.501	0.224
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	อนุปริญญาหรือป.ตรี	3.77	0.48		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.13 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดนตรี	จากผู้ปกครอง	3.59	0.62		
	จากการทำงานพิเศษ	3.52	0.68	0.241	0.786
	ทั้งสองทาง	3.60	0.81		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบภาพยนตร์	จากผู้ปกครอง	3.88	0.45		
	จากการทำงานพิเศษ	3.78	0.39	1.092	0.336
	ทั้งสองทาง	3.88	0.51		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.15 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จากผู้ปกครอง	3.96	0.47		
	จากการทำงานพิเศษ	3.76	0.47	4.221*	0.015
แบบกีฬา	ทั้งสองทาง	3.99	0.48		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	จากผู้ปกครอง	จากการทำงานพิเศษ	ทั้งสองทาง
		3.96	3.76	3.99
จากผู้ปกครอง	3.96	-	0.20* (0.005)	-.03 (0.678)
จากการทำงานพิเศษ	3.76	-	-	-0.23* (0.017)
ทั้งสองทาง	3.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากการทำงานพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากการทำงานพิเศษ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากการทำงานพิเศษมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากทั้งสองทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากการทำงานพิเศษ มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนจากทั้งสองทาง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

1.16 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จากผู้ปกครอง	3.76	0.50		
	จากการทำงานพิเศษ	3.71	0.48	0.439	0.645
แบบจัดกิจกรรมพิเศษ	ทั้งสองทาง	3.81	0.44		

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.17 การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าแตกต่างระหว่างค่าระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรตบูลเอ็กซ์ตร้า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเข้าร่วมกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบดนตรี	เคยเข้าร่วม	3.67	0.64	1.118	0.264
	ไม่เคยเข้าร่วม	3.57	0.65		

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.18 การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูลเอ็กซ์ตร้า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเข้าร่วมกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เคยเข้าร่วม	3.93	0.41	0.985	0.325
แบบภาพยนตร์	ไม่เคยเข้าร่วม	3.86	0.45		

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.19 การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเข้าร่วมกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบกีฬา	เคยเข้าร่วม	4.20	0.45	4.292*	0.000
	ไม่เคยเข้าร่วม	3.90	0.46		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้ามีทัศนคติที่ดีกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

1.20 การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเข้าร่วมกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เคยเข้าร่วม	3.96	0.47	3.296*	0.001
แบบจัดกิจกรรมพิเศษ	ไม่เคยเข้าร่วม	3.73	0.49		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยวัยรุ่นที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตรามีทัศนคติที่ดีกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 12 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดนตรี	1 ครั้ง/เดือน	3.54	0.59	2.083	0.082
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.51	0.73		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.59	0.65		
	ทุกวัน	3.83	0.52		
	ไม่เคยรับเลย	3.58	0.62		

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.2 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ	1 ครั้ง/เดือน	3.86	0.37		
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3-4 ครั้ง/เดือน	3.84	0.46		
แบบภาพยนตร์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.97	0.47	1.465	0.212
	ทุกวัน	3.93	0.47		
	ไม่เคยรับเลย	3.81	0.47		

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ	1 ครั้ง/เดือน	3.87	0.43	2.779*	0.027
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3-4 ครั้ง/เดือน	3.92	0.51		
แบบกีฬา	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.08	0.51		
	ทุกวัน	4.05	0.38		
	ไม่เคยรับเลย	3.90	0.45		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	$\bar{X}$	1 ครั้ง (เดือน)	3-4 ครั้ง (เดือน)	3-4 ครั้ง (สัปดาห์)	ทุกวัน	ไม่เคยเลย
		3.87	3.92	4.08	4.05	3.90
1 ครั้ง/เดือน	3.87	-	-0.05 (0.438)	-0.21* (0.006)	-0.18* (0.033)	-0.03 (0.694)
3-4 ครั้ง/เดือน	3.92	-	-	-0.16* (0.030)	-0.13 (0.112)	0.02 (0.731)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.08	-	-	-	0.03 (0.756)	0.18* (0.020)
ทุกวัน	4.05	-	-	-	-	0.15 0.075
ไม่เคยรับเลย	3.90	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารทุกวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารทุกวันซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เลย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2.4 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	1 ครั้ง/เดือน	3.71	0.45	2.250	0.063
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.80	0.47		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.85	0.56		
	ทุกวัน	3.82	0.45		
	ไม่เคยรับเลย	3.65	0.52		

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ

หนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.5 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดนตรี	1 ครั้ง/เดือน	3.60	0.67	0.749	0.559
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.54	0.67		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.52	0.62		
	ทุกวัน	3.66	0.63		
	ไม่เคยรับเลย	3.58	0.69		

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ

ของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.6 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบภาพยนตร์	1 ครั้ง/เดือน	3.87	0.42	1.469	0.211
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.90	0.46		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.80	0.41		
	ทุกวัน	3.93	0.49		
	ไม่เคยรับเลย	3.76	0.41		

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.7 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบกีฬา	1 ครั้ง/เดือน	3.89	0.38	2.939*	0.020
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.92	0.49		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.86	0.47		
	ทุกวัน	4.04	0.49		
	ไม่เคยรับเลย	4.10	0.43		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	1 ครั้ง (เดือน)	3-4 ครั้ง (เดือน)	3-4 ครั้ง (สัปดาห์)	ทุกวัน	ไม่เคยเลย
		3.89	3.92	3.86	4.04	4.10
1 ครั้ง/เดือน	3.89	-	-0.03 (0.680)	0.03 (0.698)	-0.15* (0.038)	-0.21 (0.077)
3-4 ครั้ง/เดือน	3.92	-	-	0.06 (0.060)	-0.12 (0.059)	-0.18 (0.115)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.86	-	-	-	-0.18* (0.004)	-0.24* (0.034)
ทุกวัน	4.04	-	-	-	-	-0.05 (0.625)
ไม่เคยรับเลย	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์เลยแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีทัศนคติต่อกิจ

กรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์เลย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

2.8 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	1 ครั้ง/เดือน	3.69	0.49	2.249	0.063
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.75	0.41		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.69	0.51		
	ทุกวัน	3.85	0.52		
	ไม่เคยรับเลย	3.88	0.55		

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.9 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบดนตรี	1 ครั้ง/เดือน	3.30	0.70	4.509*	0.001
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.54	0.73		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.76	0.46		
	ทุกวัน	3.81	0.51		
	ไม่เคยรับเลย	3.58	0.63		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	1 ครั้ง (เดือน)	3-4 ครั้ง (เดือน)	3-4 ครั้ง (สัปดาห์)	ทุกวัน	ไม่เคยเลย
		3.30	3.54	3.67	3.81	3.58
1 ครั้ง/เดือน	3.30	-	-0.24* (0.049)	-0.46* (0.001)	-0.50* (0.000)	-0.28* (0.005)
3-4 ครั้ง/เดือน	3.54	-	-	-0.22 (0.089)	-0.27* (0.039)	-0.04 (0.623)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.76	-	-	-	-0.04 (0.762)	0.18 (0.114)
ทุกวัน	3.81	-	-	-	-	0.22* (0.044)
ไม่เคยรับเลย	3.58	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับ

สื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกับวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีน้อยกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเลย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/เดือน มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีน้อยกว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกับวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีดีกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเลย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

2.10 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบภาพยนตร์	1 ครั้ง/เดือน	3.75	0.42	1.943	0.103
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.95	0.49		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.78	0.47		
	ทุกวัน	3.94	0.35		
	ไม่เคยรับเลย	3.88	0.45		

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.11 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบกีฬา	1 ครั้ง/เดือน	3.94	0.55	0.050	0.995
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.96	0.49		
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.92	0.50		
	ทุกวัน	3.95	0.33		
	ไม่เคยรับเลย	3.94	0.47		

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.12 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1 ครั้ง/เดือน	3.70	0.57	0.245	0.913
	3-4 ครั้ง/เดือน	3.78	0.48		
แบบจัดกิจกรรมพิเศษ	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.79	0.45		
	ทุกวัน	3.76	0.42		
	ไม่เคยรับเลย	3.76	0.50		

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

3.1 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	กิจกรรมยามว่าง ที่วัยรุ่นเลือกทำ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบดนตรี	เล่นกีฬา	3.62	0.69	1.683	0.075
	เล่นดนตรี	3.40	0.49		
	เล่นเกมส์	3.55	0.50		
	เล่นอินเทอร์เน็ต	3.70	0.67		
	อ่านหนังสือ	3.60	0.72		
	เที่ยวเซคซ์	3.69	0.48		
	เลือกซื้อของ	3.52	0.41		
	คุยโทรศัพท์	3.65	0.74		
	ชมโทรทัศน์	3.54	0.68		
	ชมภาพยนตร์	4.00	0.55		
	ฟังเพลง	3.45	0.65		
	อื่นๆ	3.08	0.14		

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่าง

กันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.2 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบภาพยนตร์	เล่นกีฬา	3.93	0.47	0.826	0.614
	เล่นดนตรี	3.79	0.48		
	เล่นเกมส์	3.90	0.49		
	เล่นอินเทอร์เน็ต	3.83	0.44		
	อ่านหนังสือ	3.89	0.40		
	เที่ยวเซคัมป์	3.79	0.44		
	เลือกซื้อของ	3.71	0.31		
	คุยโทรศัพท์	3.91	0.49		
	ชมโทรทัศน์	3.78	0.49		
	ชมภาพยนตร์	3.89	0.48		
	ฟังเพลง	3.93	0.42		
	อื่นๆ	3.86	0.25		

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามกิจ

กรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.3 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบกีฬา	เล่นกีฬา	4.11	0.47	2.066*	0.022
	เล่นดนตรี	3.94	0.46		
	เล่นเกมส์	3.96	0.57		
	เล่นอินเทอร์เน็ต	3.96	0.41		
	อ่านหนังสือ	3.80	0.42		
	เที่ยวรถม้า	4.22	0.24		
	เลือกซื้อของ	3.72	0.37		
	คุยโทรศัพท์	3.95	0.50		
	ชมโทรทัศน์	3.87	0.52		
	ชมภาพยนตร์	3.88	0.42		
	ฟังเพลง	3.96	0.42		
	อื่นๆ	3.57	0.70		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ

กิจกรรม	$\bar{X}$	เล่น กีฬา	เล่น ดนตรี	เล่น เกมส์	เล่น เน็ต	อ่าน หนังสือ	เที่ยว เซดส์	เลือก ชื่อของ โทรศัพท์	คุย โทรศัพท์	ชม โทรทัศน์	ชม ภาพยนตร์	ฟัง เพลง	อื่นๆ
ยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ													
เลือกทำ	4.11	4.11	3.94	3.96	3.96	3.80	4.22	3.72	3.95	3.87	3.88	3.96	3.57
เล่นกีฬา	4.11	-	0.17 (0.120)	0.15 (0.132)	0.15 (0.107)	0.31* (0.002)	-0.12 (0.625)	0.39* (0.000)	0.16 (0.136)	0.24* (0.007)	0.23* (0.049)	0.15 (0.050)	0.54* (0.048)
เล่นดนตรี	3.94	-	-	-0.02 (0.861)	-0.02 (0.851)	0.13 (0.274)	-0.29 (0.251)	0.22 (0.104)	-0.01 (0.912)	0.07 (0.561)	0.06 (0.683)	-0.02 (0.864)	0.37 (0.192)
เล่นเกมส์	3.96	-	-	-	0.00 (0.995)	0.16 (0.168)	-0.27 (0.281)	0.24 (0.057)	0.01 (0.951)	0.09 (0.400)	0.08 (0.547)	0.00 (0.974)	0.39 (0.161)
เล่นเน็ต	3.96	-	-	-	-	0.16 (0.144)	-0.26 (0.276)	0.24* (0.046)	0.01 (0.944)	0.09 (0.367)	0.08 (0.527)	0.00 (0.966)	0.39 (0.157)
อ่านหนังสือ	3.80	-	-	-	-	-	-0.42 (0.085)	0.09 (0.493)	-0.15 (0.210)	-0.07 (0.522)	-0.08 (0.542)	-0.15 (0.109)	0.24 (0.398)
เที่ยวเซดส์	4.22	-	-	-	-	-	-	0.51* (0.044)	0.27 (0.272)	0.36 (0.142)	0.34 (0.174)	0.27 (0.259)	0.66 (0.064)

ตาราง 58 (ต่อ)

กิจกรรม	X	เล่น กีฬา	เล่น ดนตรี	เล่น เกมส์	เล่น เน็ต	อ่าน หนังสือ	เที่ยว เซคัมป์	เลือก ซื้อของ	คุย โทรศัพท์	ชม โทรทัศน์	ชม ภาพยนตร์	ฟัง เพลง	อื่นๆ
ยามว่างที่วัยรุ่น เลือกทำ		4.11	3.94	3.96	3.96	3.80	4.22	3.72	3.95	3.87	3.88	3.96	3.57
เลือกซื้อของ	3.72	-	-	-	-	-	-	-0.23 (0.075)	-0.15 (0.119)	-0.16 (0.243)	-0.24* (0.032)	-0.15 (0.597)	-0.15
คุยโทรศัพท์	3.95	-	-	-	-	-	-	-	0.08 (0.464)	0.07 (0.599)	0.00 (0.967)	0.39 (0.173)	0.39
ชมโทรทัศน์	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.01 (0.926)	-0.09 (0.322)	0.30 (0.273)	0.30
ชมภาพยนตร์	3.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.08 (0.513)	0.31 (0.273)	0.31
ฟังเพลง	3.96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.39 (0.155)	0.39
อื่นๆ	3.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกซื้อของเป็นกิจกรรมยามว่าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เลือกเที่ยวเชคผ้าเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกซื้อของเป็นกิจกรรมยามว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เลือกเที่ยวเชคผ้าเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกซื้อของเป็นกิจกรรมยามว่าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เลือกซื้อของเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่ฟังเพลงเป็นกิจกรรมยามว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เลือกซื้อของเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงเป็นกิจกรรมยามว่าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

3.4 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	กิจกรรมยามว่าง ที่วัยรุ่นเลือกทำ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เล่นกีฬา	3.89	0.51	2.674*	0.003
แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ	เล่นดนตรี	3.59	0.58		
	เล่นเกมส์	3.71	0.51		
	เล่นอินเทอร์เน็ต	3.76	0.33		
	อ่านหนังสือ	3.61	0.49		
	เที่ยวเตร่ผับ	4.33	0.81		
	เลือกซื้อของ	3.59	0.39		
	คุยโทรศัพท์	3.64	0.50		
	ชมโทรทัศน์	3.76	0.45		
	ชมภาพยนตร์	3.84	0.46		
	ฟังเพลง	3.84	0.51		
	อื่นๆ	3.17	0.17		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยจำแนกตามกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำ

กิจกรรม ยามว่างที่วัยรุ่น เลือกทำ	$\bar{X}$	เล่น กีฬา	เล่น ดนตรี	เล่น เกมส์	เล่น เน็ต	อ่าน หนังสือ	เที่ยว ช้อปปิ้ง	เลือก ซื้อของ	คุย โทรศัพท์	ชม โทรทัศน์	ชม ภาพยนตร์	ฟัง เพลง	อื่นๆ
เลือกทำ	3.89	3.89	3.59	3.71	3.76	3.61	4.332	3.59	3.64	3.76	3.84	3.84	3.17
เล่นกีฬา	3.89	-	0.30*	0.18	0.13	0.28*	-0.44	0.31*	0.26*	0.14	0.05	0.05	0.73*
			(0.008)	(0.073)	(0.152)	(0.005)	(0.076)	(0.008)	(0.019)	(0.138)	(0.667)	(0.495)	(0.011)
เล่นดนตรี	3.54	-	-	-0.12	-0.17	0.13	-0.02	-0.74*	0.00	-0.05	-0.17	-0.25*	0.42
				(0.364)	(0.174)	(0.851)	(0.004)	(0.981)	(0.736)	(0.169)	(0.082)	(0.029)	(0.151)
เล่นเกม	3.716	-	-	-	-0.05	0.09	-0.63*	0.12	0.07	-0.05	-0.13	-0.13	0.54
					(0.661)	(0.425)	(0.015)	(0.357)	(0.564)	(0.659)	(0.326)	(0.205)	(0.063)
เล่นเน็ต	3.76	-	-	-	-	0.14	-0.58*	0.17	0.12	0.00	-0.08	-0.08	0.59*
						(0.193)	(0.023)	(0.172)	(0.304)	(0.995)	(0.517)	(0.391)	(0.040)
อ่านหนังสือ	3.61	-	-	-	-	-	-0.72*	0.03	-0.02	-0.14	-0.23	-0.22*	0.45
							(0.005)	(0.833)	(0.862)	(0.186)	(0.088)	(0.024)	(0.123)
เที่ยวช้อปปิ้ง	4.33	-	-	-	-	-	-	0.75*	0.70*	0.58*	0.49	0.50*	1.17*
								(0.004)	(0.007)	(0.022)	(0.062)	(0.046)	(0.002)
เลือกซื้อของ	3.59	-	-	-	-	-	-	-	-0.05	-0.17	-0.25	-0.25*	0.42
									(0.721)	(0.167)	(0.081)	(0.030)	(0.156)

ตาราง 60 (ต่อ)

กิจกรรม	X	เล่น กีฬา	เล่น ดนตรี	เล่น เกมส์	เล่น เน็ต	อ่าน หนังสือ	เที่ยว เคาต์ปาร์ตี้	เลือก ดูของ โทรศัพท์	คุย โทรศัพท์	ชม โทรทัศน์	ชม ภาพยนตร์	ฟัง เพลง	อื่นๆ
ยามว่างที่วัยรุ่น เลือกทำ	3.89	3.89	3.59	3.71	3.76	3.61	4.332	3.59	3.64	3.76	3.84	3.84	3.17
คุยโทรศัพท์	3.64	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.12	-0.21	-0.20	0.47
										(0.299)	(0.143)	(0.063)	(0.110)
ชมโทรทัศน์	3.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.08	-0.08	0.59*
											(0.508)	(0.374)	(0.040)
ชมภาพยนตร์	3.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00	0.67*
												(0.977)	(0.024)
ฟังเพลง	3.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67*
													(0.18)
อื่นๆ	3.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่เลือกชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกกิจกรรมอื่นๆ เป็นกิจกรรมยามว่าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงของเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกับวัยรุ่นที่เลือกกิจกรรมอื่นๆ เป็นกิจกรรมยามว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่เลือกฟังเพลงเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกกิจกรรมอื่นๆ เป็นกิจกรรมยามว่าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

3.5 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จึงต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดนตรี	ข่าว	3.50	0.81	0.376	0.933
	การเมือง	3.70	0.57		
	หนังสือ	3.63	0.55		
	กีฬา	3.63	0.65		
	สุขภาพ	3.62	0.78		
	บันเทิง	3.54	0.64		
	สัตว์เลี้ยง	3.48	0.69		
	ท่องเที่ยว	3.62	0.55		
	อื่นๆ	3.44	0.78		

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.6 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบภาพยนตร์	ข่าว	3.78	0.58	1.055	0.394
	การเมือง	3.97	0.28		
	หนังสือ	3.79	0.42		
	กีฬา	3.93	0.48		
	สุขภาพ	3.89	0.43		
	บันเทิง	3.82	0.44		
	สัตว์เลี้ยง	3.85	0.52		
	ท่องเที่ยว	3.97	0.35		
	อื่นๆ	3.83	0.39		

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.7 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบกีฬา	ข่าว	3.74	0.53	3.770*	0.000
	การเมือง	3.96	0.30		
	หนังสือ	3.74	0.42		
	กีฬา	4.11	0.46		
	สุขภาพ	3.95	0.39		
	บันเทิง	3.94	0.49		
	สัตว์เลี้ยง	3.75	0.52		
	ท่องเที่ยว	3.96	0.39		
	อื่นๆ	3.73	0.66		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬา จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอนเซอร์แบบกีฬา โดยจำแนกตามเรื่องทั่วๆไปให้ความสนใจมากที่สุด

เรื่องทั่วๆไป ให้ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ข่าว	การเมือง	หนังสือ	กีฬา	สุขภาพ	บันเทิง	สัตว์เลี้ยง	ท่องเที่ยว	อื่นๆ
	4.11	3.94	3.96	3.96	3.80	4.22	3.72	3.95	3.87	3.88
ข่าว	3.74	-	-0.22 (0.342)	0.00 (0.992)	-0.37* (0.001)	-0.20 (0.120)	-0.20 (0.068)	0.01 (0.963)	-0.22 (0.058)	0.01 (0.958)
การเมือง	3.96	-	-	0.22 (0.327)	-0.15 (0.463)	0.01 (0.947)	0.02 (0.934)	0.22 (0.326)	0.00 (0.984)	0.23 (0.376)
หนังสือ	3.74	-	-	-	-0.37* (0.000)	-0.20 (0.079)	-0.20* (0.028)	0.01 (0.951)	-0.22* (0.026)	0.01 (0.950)
กีฬา	4.11	-	-	-	-	0.17 (0.075)	0.17* (0.008)	0.38* (0.001)	0.15* (0.149)	0.38* (0.018)
สุขภาพ	3.95	-	-	-	-	-	0.00 (0.979)	0.21 (0.103)	-0.02 (0.850)	0.21 (0.224)
บันเทิง	3.94	-	-	-	-	-	-	0.21 (0.055)	-0.02 (0.770)	0.21 (0.189)
สัตว์เลี้ยง	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-0.23* (0.047)	0.00 (0.987)

ตาราง 64 (ต่อ)

เรื่องที่ยื่น ให้ศาลสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ข่าว	การเมือง	หนังสือ	กีฬา	สุขภาพ	บันเทิง	สตรีเสีย	ท่องเที่ยว	อื่นๆ
	3.74	3.74	3.96	3.74	4.11	3.95	3.94	3.74	3.96	3.73
ท่องเที่ยว	3.96	-	-	-	-	-	-	-	-	0.23
อื่นๆ	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	(0.160)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬามากที่สุดมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬามากที่สุดมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสิ่งอื่นๆ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬามากที่สุดมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสิ่งอื่นๆ มากที่สุด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุดมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกับวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุดมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

3.8 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 : เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย
แบบจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เรื่องที่วัยรุ่น ให้ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย แบบจัดกิจกรรมพิเศษ	ข่าว	3.73	0.42	2.722*	0.006
	การเมือง	3.97	0.46		
	หนังสือ	3.63	0.52		
	กีฬา	3.88	0.48		
	สุขภาพ	3.80	0.41		
	บันเทิง	3.64	0.50		
	สัตว์เลี้ยง	3.62	0.52		
	ท่องเที่ยว	3.86	0.46		
	อื่นๆ	3.65	0.75		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ จำแนกตามเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยจำแนกตามเรื่องวัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด

เรื่องที่วัยรุ่น ให้ความสนใจ	$\bar{X}$	ข่าว	การเมือง	หนังสือ	กีฬา	สุขภาพ	บันเทิง	สัตว์เลี้ยง	ท่องเที่ยว	อื่นๆ
	4.11	3.94	3.96	3.96	3.80	4.22	3.72	3.95	3.87	3.88
ข่าว	3.74	-	-0.24 (0.328)	0.10 (0.446)	-0.15 (0.189)	-0.07 (0.605)	0.09 (0.427)	0.11 (0.462)	-0.13 (0.287)	0.08 (0.672)
การเมือง	3.96	-	-	0.34 (0.145)	0.08 (0.711)	0.17 (0.479)	0.33 (0.140)	.35 (0.152)	0.11 (0.642)	0.32 (0.240)
หนังสือ	3.74	-	-	-	-0.26* (0.008)	-0.17 (0.151)	-0.01 (0.908)	0.01 (0.963)	-0.23* (0.026)	-0.02 (0.909)
กีฬา	4.11	-	-	-	-	-	0.25* (0.000)	0.26* (0.023)	0.02 (0.779)	0.24 (0.164)
สุขภาพ	3.95	-	-	-	-	-	0.16 (0.099)	0.181 (0.185)	-0.06 (0.574)	0.15 (0.406)
บันเทิง	3.94	-	-	-	-	-	-	0.02 (0.879)	-0.22* (0.004)	0.01 (0.954)
สัตว์เลี้ยง	3.74	-	-	-	-	-	-	-	-0.24* (0.048)	-0.03 (0.889)

ตาราง 66 (ต่อ)

เรื่องที่ยื่น ให้ความสนใจ	X	ข่าว	การเมือง	หนังสือ	กีฬา	สุขภาพ	บันเทิง	สัตว์เลี้ยง	ท่องเที่ยว	อื่นๆ
		3.74	3.96	3.74	4.11	3.95	3.94	3.74	3.96	3.73
ท่องเที่ยว	3.96	-	-	-	-	-	-	-	-	0.21
										(0.220)
อื่นๆ	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1.20 การเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	
2.1 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
2.8 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.11 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.12 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	
3.1 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 กิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นเลือกทำแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.7 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.8 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการวิจัยค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยพิจารณาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์และทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและวางแผนพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจทั่วไปในการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้
2. เพื่อวิจัยข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่มีผลต่อทัศนคติในการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
3. เพื่อวิจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นในการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า
4. เพื่อวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่มีผลต่อทัศนคติในการเป็น สปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น
4. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปที่สนใจการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเอาไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

1. ใช้การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มยึดตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ทำการสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต
2. สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน กำหนดตัวอย่างวัยรุ่นที่ให้ข้อมูลในแต่ละเขต เขตละ 64-65 ตัวอย่าง
3. ทำการสุ่มถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน สนามกีฬา โรงเรียนและห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรตบูลเอ็กซ์ตร้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและ การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุ 12-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดวันเวลาในการสุ่มถาม ดังนี้

- การสัมภาษณ์ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ทำการเก็บข้อมูล 3 ช่วง คือ เวลา 8.00-9.00 น. 12.00-13.00 น. และ 16.00-18.00 น.

- การสัมภาษณ์ในวันหยุดราชการ ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 9.30-12.00 น. และ 13.00-20.00 น.

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences) โดยรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาลงรหัสข้อมูลตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

1.4 วิเคราะห์การรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็น สปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

1.5 วิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

1.6 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.9 วิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ผลการค้นคว้า

การวิจัยศึกษาเรื่องการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น

วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มาจากผู้ปกครองเฉลี่ย 4,048 บาท และส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น

วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 3-4 ครั้ง/เดือน

วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน

วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าจากสื่ออินเตอร์เน็ต

วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าจากสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาและเพื่อนฯ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

3. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก

โดยภาพรวมทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากที่สุด

รองลงมา คือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ รองลงมา คือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า

รูปแบบดนตรี

วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดเพลงชาติว่าเป็นกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติมากที่สุด รองลงมา คือ การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อสังคมไทยกับการประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่ทำให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และวัยรุ่นมีทัศนคติปานกลางต่อการประกวดเพลงชาติว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

รูปแบบภาพยนตร์

วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถมากที่สุด รองลงมา คือ การประกวดหนังสือที่เป็นกิจกรรมที่ทำให้วัยรุ่นสามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้กับการประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง รองลงมา คือ การประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย รองลงมา คือ การลุ้นตัวชมฟุตบอลติดสนามที่ประเทศอังกฤษเป็นกิจกรรมที่ตื่นกำไรสู่ลูกค้า และการประกวดหนังสือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและจะหาโอกาสเข้าร่วม ตามลำดับ

รูปแบบกีฬา

วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถสูงมากที่สุด รองลงมา คือ การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นท้าทาย รองลงมา คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ รองลงมา คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมที่สร้างความสามัคคี รองลงมา คือ การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้ รองลงมา คือ การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย รองลงมา คือ การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมสามารถใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้ รองลงมา คือ การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่น่าลงแข่งขัน รองลงมา คือ การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม และการประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม ตามลำดับ

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพิเศษให้ความบันเทิง สนุกสนานสูงมากที่สุด รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษมีความแปลกใหม่กับกิจกรรมพิเศษมีประโยชน์ที่ให้อัศวินเกี่ยวข้องกับเรดบูล เอ็กซ์ตรีมมากขึ้น รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในพื้นที่งานการประกวดและแข่งขันของเรดบูลมีความน่าสนใจเข้าร่วม รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษที่เรดบูลจัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วม และกิจกรรมพิเศษที่เรดบูลจัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

กิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตรีมาที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับหนึ่ง

วัยรุ่นให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด รองลงมา คือ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ลุ้นตั๋วชมฟุตบอลติดขอบสนามที่อังกฤษ รองลงมา คือ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ รองลงมา คือ การประกวดหนังสือ รองลงมา คือ การประกวดการแต่งเพลงชาติ รองลงมา คือ การแข่งขันเกมส์ PC “FIFA Football 2004” รองลงมา คือ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และการประกวดแข่งขัน “Miss Premier League” ตามลำดับ

อันดับสอง

วัยรุ่นให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme เป็นอันดับสองมากที่สุด รองลงมา คือ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ รองลงมา คือ การประกวดหนังสือ รองลงมา คือ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ลุ้นตั๋วชมฟุตบอลติดขอบสนามที่อังกฤษ รองลงมา คือ การแข่งขันเกมส์ PC “FIFA Football 2004” รองลงมา คือ การประกวดแข่งขัน “Miss Premier League” และการประกวดแข่งขัน “Miss Premier League” รองลงมา คือ การประกวดการแต่งเพลงชาติ ตามลำดับ

อันดับสาม

วัยรุ่นให้ความสนใจการประกวดหนังสือเป็นอันดับสามมากที่สุด รองลงมา คือ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ลุ้นตั๋วชมฟุตบอลติดขอบสนามที่อังกฤษ รองลงมา คือ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ รองลงมา คือ การแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme รองลงมา คือ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ รองลงมา คือ การแข่งขันเกมส์ PC “FIFA Football 2004” รองลงมา คือ การประกวดแข่งขัน “Miss Premier League” และ การประกวดการแต่งเพลงชาติ ตามลำดับ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

ศึกษาจากกิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำยามว่างและสิ่งที่ให้ความสนใจ

กิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำยามว่าง

กิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำในเวลาว่าง ได้แก่ ฟังเพลง รองลงมา คือ ชมโทรทัศน์ รองลงมา คือ เล่นกีฬา ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ตกับคุยโทรศัพท์ อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ เลือกซื้อของเล่นดนตรี เทียวเชคคัฟ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิน นอน แต่งเพลง แข่งรถ เป็นต้น ตามลำดับ

สิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ

เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบันเทิง รองลงมา คือ การท่องเที่ยว กีฬา ผจญภัย สุขภาพ ขาว หนังสือ สัตว์เลี้ยง การเมือง และอื่นๆ เช่น แต่งเพลง คอมพิวเตอร์ ไอที เป็นต้น ตามลำดับ

วัยรุ่นที่เลือกซื้อของเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่ฟังเพลง เลือกเที่ยวเชคคัฟและเลือกเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมยามว่าง

3.5 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อข่าวมากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬามากที่สุด

วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อหนังสือมากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬา เรื่องเกี่ยวกับบันเทิงและการท่องเที่ยวมากที่สุด

วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬามากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสิ่งบันเทิง สัตว์เลี้ยง ท่องเที่ยวและความสนใจต่อสิ่งอื่นๆ มากที่สุด

วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

3.8 เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

พบว่า วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อหนังสือมากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬาและการท่องเที่ยวมากที่สุด

วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อกีฬามากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษมากกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อเรื่องเกี่ยวกับบันเทิงและสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อเรื่องเกี่ยวกับบันเทิงมากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

วัยรุ่นที่มีความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงมากที่สุดมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูลเอ็กซ์ตร้า มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น

พบว่าวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มาจากผู้ปกครองเฉลี่ย 4,048 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิณ สวัสดิ์มงคล. (2543: 78) ซึ่งพบว่าวัยรุ่นผู้ใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์ส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูลเอ็กซ์ตร้า แต่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของโสภณ นุชนาถ. อ้างในงานวิจัยจักรกฤษณ์ คุปตะนันท์. (2547: 145) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น เนื่องจากเด็กต้องการเพื่อน ต้องการพบปะสังคมนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม เพราะในปัจจุบันมีกิจกรรมต่างๆ มากมายที่วัยรุ่นจะเข้าร่วมได้ จึงทำให้กิจกรรมของเรดบูลเอ็กซ์ตร้า เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของวัยรุ่นจึงทำให้ได้รับความสนใจน้อยลงก็เป็นได้

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผลงานวิจัย พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะกิจกรรมของเรดบูลเอ็กซ์ตร้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมประเภทกีฬาที่อยู่ในความสนใจของเพศชายมากกว่าจึงให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่า

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น

วัยรุ่นได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูลเอ็กซ์ตร้าจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยู แพนปายโฆษณาและเพื่อนๆ โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเรดบูลเอ็กซ์ตร้าจากสื่อโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปนิดา ทัพเวช. (2547: 99) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อประเภทรายการโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์และรายการวิทยุ ซึ่งอาจมีสาเหตุมา

จากสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เปิดรับได้สะดวกและเป็นที่ยอมรับ มีลักษณะเฉพาะของสื่อที่ให้ภาพเหมือนจริง ดึงดูดความสนใจและเป็นสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

3. ทักษะของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า

โดยภาพรวมทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ รองลงมา คือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ตามลำดับ จะเห็นว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆ ให้ได้รับรู้และจดจำสื่อโฆษณาดังกล่าวตลอดจึงทำให้วัยรุ่นซึ่งมีความสนใจเสาะหาสื่ออยู่แล้วมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมของเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้า

กิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำยามว่าง ได้แก่ ฟังเพลง รองลงมา คือ ชมโทรทัศน์ รองลงมา คือ เล่นกีฬา ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ตกับคุยโทรศัพท์ อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ เลือกซื้อของ เล่นดนตรี เทียวเขตกัมป์ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิน นอน แต่งเพลง แข่งรถ เป็นต้น ตามลำดับ

สิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบันเทิง รองลงมา คือ การท่องเที่ยว กีฬา ผจญภัย สุขภาพ ขาว หนังสือ สัตว์เลี้ยง การเมือง และอื่นๆ เช่น แต่งเพลง คอมพิวเตอร์ ไอที เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดารา ทีปะปาล (2545: 169) ที่กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ ก็เลยทำให้วัยรุ่นมีกิจกรรมและสิ่งที่สนใจแตกต่างกันไป

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีไม่แตกต่างกัน ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้าแบบดนตรีส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นเกิดความรักชาติ เช่น การประกวดแต่งทำนองเพลงชาติ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า จึงทำให้ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไมเยอร์และเรโนลด์ (1967) อ้างในงานวิจัยของขจรจิต บุญนาค (2542: 182) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นสามารถสร้างผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทดีจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท โดยภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นบวกหรือลบจะส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อในทิศทางเดียวกัน

2. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มเรตบูล เอ็กซ์ตร้าแบบภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่อาทิ การประกวดหนังสือ เป็นต้น วัยรุ่นมีความรับรู้ในข่าวสารเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิดา ทัพเวช. (2547: 103) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ในการได้พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหมือนกัน โดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ จึงเกิดทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

3. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน

พบว่าวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีทัศนคติแบบกีฬาดีกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรจิต บุณนาค (2542: 181) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมักมีจิตใจที่อ่อนไหวและถูกชักจูงจากสื่อต่างๆ ง่ายกว่าเพศชาย

วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16-20 ปี มีทัศนคติแบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของประมวล ดิฉินสัน (2520: 89) ที่แบ่งพัฒนาการของวัยรุ่นเป็น 2 ระยะ คือระยะต้นและระยะที่ก้าวเข้าสู่การเจริญเติบโตเต็มที่อายุ 21-25 ปี ซึ่งมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าส่งผลให้วัยรุ่นที่มีอายุ 16-20 ปี มีทัศนคติแบบกีฬาที่ดีกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 21-25 ปี อาจเป็นเพราะวัยรุ่นตอนปลายเริ่มมีความสนใจกีฬาที่บ่งบอกรสนิยมเพิ่มขึ้น เช่น กลอไฟหรือการออกกำลังกายในฟิตเนส ซึ่งทัศนคติที่แตกต่างกันนี้อาจมาจากอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และคนที่เพ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยก็จะมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาชีพมากขึ้น เป็นต้น

วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้จากการทำงานพิเศษ สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 269) กล่าวว่า กลุ่มคนที่ต่อสู้ดิ้นรนอาจเพราะมีรายได้ต่ำจะคำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นคงของครอบครัวและความสามารถในการดำรงชีวิตมากกว่าการพักผ่อนและออกกำลังกาย จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่ชัดเจนได้ หรือไม่สนใจเลยเพราะต้องทำงานพิเศษ

4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น ได้แก่ เพศและการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

พบว่าวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีทัศนคติแบบจัดกิจกรรมพิเศษดีกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา สุภาพ (2536: 43-44) เรื่องความต้องการของวัยรุ่นวัยรุ่นมีความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ต้องการเพื่อนต่างเพศ ต้องการการรวมกลุ่ม ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขจรจิต บุณนาค (2542: 181) ว่าเพศหญิงมักมีจิตใจที่อ่อนไหวและถูกชักจูงจากสื่อต่างๆ ง่ายกว่าเพศชาย

วัยรุ่นที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า มีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบจัดกิจกรรมพิเศษดีกว่าวัยรุ่นที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 95) ที่ว่าการเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ คือ 1) ความรู้ 2) ประสบการณ์ตรง 3) การโยนโย จึงส่งผลให้ผู้ที่เคยร่วมร่วมมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบกีฬา ดนตรี ภาพยนตร์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของวัยรุ่นทั้ง 3 ส่วน โดยในส่วนของความรู้ที่วัยรุ่นมีต่อการส่งเสริมการขายเกิดจากการที่วัยรุ่นนำเอาประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า และจากประสบการณ์ทางอ้อม คือ ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น จากโฆษณาหรือคนรอบข้างมาผสมผสานกัน ซึ่งผลของความรู้และการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า และโยนโยให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน คือ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารและโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาแตกต่างกัน และการการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรีแตกต่างกัน โดยผู้ที่เปิดรับสื่อบ่อยกว่าจะมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้าดีกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปนิดา ทัพเวช (2547: 103) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น หาก

ผู้ผลิตประสงค์จะสร้างความรู้สึที่ดีหรือความรู้สึกในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นก็ควรเผยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน

กิจกรรมของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน พบว่า วัยรุ่นที่เลือกเล่นกีฬาเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกอ่านหนังสือ เลือกซื้อของ ชมโทรทัศน์และชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมยามว่าง

รวมทั้งวัยรุ่นที่เลือกเล่นกีฬาเป็นกิจกรรมยามว่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษดีกว่าวัยรุ่นที่เลือกเล่นดนตรี อ่านหนังสือ เลือกซื้อของ คุยโทรศัพท์และชมโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 270) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งมักจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติทางใดทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความชอบมากกว่าทางเลือกอื่นๆ เช่น ถ้าบุคคลมีความชื่นชอบหรือสนใจกิจกรรมกลางแจ้งหรือกิจกรรมที่ต้องพบปะกับผู้คนบุคคลนั้นก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น

เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน พบว่า วัยรุ่นที่ให้ความสนใจต่อกีฬา มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬาดีกว่าวัยรุ่นที่ให้ความสนใจต่อข่าว หนังสือ บันเทิง ท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยง

รวมทั้งวัยรุ่นที่ให้ความสนใจต่อกีฬาและการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษดีกว่าวัยรุ่นที่ให้ความสนใจต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 282) ที่กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตที่นอกเหนือเวลาทำงาน คือ การพักผ่อน คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น การออกไปเที่ยวชายทะเล การสนใจศิลปกรรม การสนใจดนตรี การแสดง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งรูปแบบของความสนใจที่แตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลก่อให้เกิดความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูลเอ็กซ์ตร้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของวัยรุ่นส่วนใหญ่จากการวิจัยทำให้ทราบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงวัยรุ่นได้มากที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นความสนใจที่มีต่อกิจกรรมเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูลเอ็กซ์ตร้า รวมทั้งพัฒนารูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจให้สอดคล้องกับเป้าหมายให้มากขึ้นด้วย

2. ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัท พบว่าวัยรุ่นมีทัศนคติในระดับดี แสดงว่าบริษัทมีรูปแบบกิจกรรมทั่วไปน่าสนใจพอสมควร ดังนั้นบริษัทจึงควรสนใจรายละเอียดของกิจกรรมเพิ่มขึ้นจะได้กระตุ้นการเข้าร่วมของวัยรุ่นอีก โดยบริษัทควรมีการปรับปรุงแบบให้กิจกรรมให้เหมาะสม หากกิจกรรมไหนดีอยู่แล้วก็ควรมีไว้หรือควรพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก แต่หากกิจกรรมใดวัยรุ่นให้ความสนใญ่น้อยหรือมีทัศนคติปานกลาง บริษัทก็อาจยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบกีฬามากที่สุด รองลงมาคือ แบบภาพยนตร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนแบบดนตรี พบว่า วัยรุ่นให้ความสนใญ่น้อยที่สุดหรือมีทัศนคติที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมทั้ง 4 รูปแบบของบริษัท ดังนั้นบริษัทอาจจะใช้กลยุทธ์แบบกีฬาและภาพยนตร์เพิ่มขึ้น และบริษัทควรทำการพัฒนากลยุทธ์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษและแบบดนตรีให้มีรูปแบบเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

4. วัยรุ่นมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดนตรีโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติดีต่อการประกวดการแต่งทำนองเพลงชาติ เพราะเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ปลุกจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและทำให้วัยรุ่นใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ แต่วัยรุ่นมีทัศนคติปานกลางที่ว่าการประกวดแต่งทำนองเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วมกิจกรรม แสดงว่า กิจกรรมนี้วัยรุ่นยังไม่มีวามสนใจเท่าที่ควร ดังนั้น บริษัทควรมีการพัฒนากิจกรรมแบบดนตรีให้มีความหลากหลาย ทันสมัยสอดคล้องกับความสนใจของวัยรุ่นและน่าสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

5. วัยรุ่นมีทัศนคติแบบภาพยนตร์โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดหนึ่งสั้นว่าเป็นกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถ ให้ความบันเทิงและทำให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แต่วัยรุ่นมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการประกวดหนึ่งสั้นเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจเข้าร่วมและกิจกรรมที่เกี่ยวกับการล้นตัวซมฟุตบอลที่ประเทศอังกฤษ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่มกีฬารดดังกล่าวบริษัทอาจไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้วัยรุ่นรับรู้และจดจำเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษากลยุทธ์แบบภาพยนตร์เอาไว้ อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้นและบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพิ่มขึ้นเพื่กระตุ้นความสนใจของวัยรุ่น

6. วัยรุ่นมีทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบกีฬาโดยรวมดี โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการแข่งกีฬา X-Treme ว่าตื่นเต้นทำทลาย อีกทั้งต้องใช้ทักษะความสามารถ แต่วัยรุ่นมีทัศนคติที่ปานกลางต่อความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการประกวดเชียร์ลีดเดอร์ การแข่งรถและการแข่งกีฬา X-Treme ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมดังกล่าวต้องใช้ทักษะความสามารถและการฝึกฝนมา

ยาวนานทำให้วัยรุ่นสนใจเข้าร่วมแข่งขันน้อย แต่บริษัทก็ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้วัยรุ่นกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มที่จะลงแข่งขันให้ความสนใจอยากเข้าร่วมชม เชียร์ ให้กำลังใจผู้แข่งขันมากขึ้น

7. ทศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมดี โดยวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมพิเศษให้ความบันเทิงสนุกสนาน แปลกใหม่และทำให้วัยรุ่นรับรู้ข่าวสารของบริษัทเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษากลยุทธ์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษให้มีความบันเทิงสนุกสนาน แปลกใหม่ด้านนี้ไว้ โดยให้มีการพัฒนารูปแบบของกิจกรรมให้มีความบันเทิงเหมาะสมกับวัยรุ่นที่มีความชอบเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีปานกลางต่อความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมและการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความน่าสนใจขึ้น ทั้งนี้วัยรุ่นอาจไม่สะดวกที่จะเข้าร่วมในแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน บริษัทอาจลดการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาดังกล่าวแล้วเปลี่ยนมาจัดกิจกรรมในช่วงกลางวันแทน เพื่อให้วัยรุ่นสะดวกในการเดินทาง โดยในงานควรมีการเชิญดารานักร้องที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสนใจด้านกีฬา X-Treme มาร่วมในงานและออกสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจของวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของวัยรุ่นทั้งผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภค เพื่อวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูลเอ็กซ์ตร้า
2. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูลเอ็กซ์ตร้า เช่น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ
3. ควรเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอนเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรจิต บุญนาค. (2542). *การประเมินประสิทธิผลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทรีเจนซี่ บรันด์ไทย*. วิทยานิพนธ์ นส. ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เอกสาร.
- จักรกฤษณ์ คุปตะนันท์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณศรี จันสิน. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- (2546). *Event & Sponsorship*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- นักวิจัยศูนย์กสิกรไทย. (2547). แหล่งที่มา: www.bussinessthai.in.th.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: สำนักพิมพ์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปนิดา ทัพเวช. (2547). *ระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: พีรพัชณา.

- ประมวล ดิคคินสัน. (2520). *วัยวัฒนา จิตวิทยาพัฒนาการ วัยรุ่นวัยเร่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งพิทยา.
- ประยูรศรี มณีสร. (2536). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประวิณ สวัสดิ์มงคล. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ถ่ายภาพสตีกเกอร์อัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี รามสูตร. (2528). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: บุรพาสาสน์.
- ปัทมศิริ เอี่ยมประชา. (2544). *ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซีดีแบงก์ ชูด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นส. ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสาร.
- ปานพิมพ์ ใบปัญญา. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นส.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสาร.
- พัชนี วรกวิน. (2539). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูจันทระเกษม.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง รัษฎบุรีจังหวัดปทุมธานีภาคนิพนธ์ พบ.ม. (บริหารสังคม)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. เอกสาร.
- มาฆะ ขิตตะสังคะ; และคนอื่นๆ. (2546, กรกฎาคม-กันยายน). *วัยรุ่น*. จุลสารเพื่อการเผยแพร่ทางวิชาการ ศูนย์ศึกษาบทบาทหญิงและชาย มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2(4): 8.
- .(2546). *วิถีชีวิตวัยรุ่นไทยในวัยเรียนกับการจัดระเบียบสังคม: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเชียงใหม่*. [งานวิจัย]. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุษนา ธรรมเจริญและคนอื่นๆ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- บุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รินฤดี เตชะอินทราวาส. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์. เอกสาร.
- วรชัย ทองไทย. (2547). *เว็บไซต์กรมการปกครอง*. แหล่งที่มา: <http://www.dola.go.th>.

วาทีณี หลูปรีชาเศรษฐ. (2547). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการถ่ายภาพสตูดิโอดิจิตอล กรณีศึกษาร้านยูสไมล์โฟโต้*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

----- และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศัลยา ประชาชาติ. (2545, 25 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม). "ศึก 10,000 ล้าน กระทั่งแดงแรง โคมาลลิโพ จลาม สามห้าเจ็ด เอ็ม 100-150 คาราบาวแดง ลูกทุ่ง". *มติชนสุดสัปดาห์*.

สุพัตรา สุภาพ. (2536). *สังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม: ครอบครัว: ประเพณี*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุโท เจริญสุข. (2520). *จิตวิทยาและการพัฒนาการเด็กและวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตนอร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสาร.

อำนาจ สุวดีพิงศ์. (2540). *พฤติกรรม的开รับสื่อ โฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอกสาร.

De Fleur, Melvin Lawrence. (1966). *Theories of mass communication*. New York: Mckay.

Hunt, todd and Brent D. Ruben. (1993). *Mass communication*. New York: Happer Collins College Publiher.

Thurstone, Louis Leon. (1967). *Multiple-factor analysis: a development and expansion of the vectors of mind*. Chicago: The University of Chicagopress.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
แบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษ
ของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปออร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้ได้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปออร์นเซอร์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จะใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปอร์นเซอร์และการจัด
กิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตรีม

แบบสอบถามเลขที่ □□□

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดติ๊กลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

12-15 ปี

☐

16-20 ปี

☐

21-25 ปี

3. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐

อนุปริญญา/ปวศ.

☐

ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐

รายได้จากผู้ปกครอง.....บาท

☐

รายได้จากการทำงานพิเศษ.....บาท

5. ท่านเคยร่วมกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตรีม

☐

เคยร่วมกิจกรรม

☐

ไม่เคยร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปออร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูล				
	1 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	ไม่เคยรับข้อมูล
1.1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
1.2 โทรทัศน์					
1.3 อินเทอร์เน็ต					
1.4 อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบบการเป็นสปออร์นเซอร์และการจัดกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล เอ็กซ์ตร้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้

ทัศนคติที่มีต่อการเป็นสปออร์นเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<u>รูปแบบดนตรี</u>					
1. การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
2. การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อสังคมไทย					
3. การประกวดเพลงชาติเป็นกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติ					

ทัศนคติที่มีต่อ การเป็นสปอร์นเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
4. การประกวดเพลงชาติเป็น กิจกรรมที่ทำให้วัยรุ่นใช้เวลา ว่างให้เกิดประโยชน์					
<u>รูปแบบภาพยนตร์</u>					
1. การประกวดหนังสั้น (ภาพยนตร์ความยาวไม่เกิน 15 นาที โดยไม่จำกัดหัวข้อ) เป็น กิจกรรมที่ทันสมัย					
2. การประกวดหนังสั้นที่เป็น กิจกรรมที่ทำให้วัยรุ่นสามารถ ใช้เวลาว่างมาทำกิจกรรมได้					
3. การประกวดหนังสั้นเป็น กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง					
4. การประกวดหนังสั้นเป็น กิจกรรมที่ท้าทายความสามารถ					
5. การประกวดหนังสั้นเป็น กิจกรรมที่น่าสนใจและจะหา โอกาสเข้าร่วม					
6. การลุ้นตัวชมฟุตบอลคิดสนาม ที่ประเทศอังกฤษเป็นกิจกรรม ที่คุ้มค่าใคร่ผู้ดูค่า					
7. การลุ้นตัวชมฟุตบอลคิดสนาม ที่ประเทศอังกฤษเป็นกิจกรรม ที่น่าสนใจและจะหาโอกาส เข้าร่วม					
<u>รูปแบบกีฬา</u>					
1. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็น กิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะความ สามารถ					

ทัศนคติที่มีต่อ การเป็นสปอร์นเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
2. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็น กิจกรรมสามารถใช้เวลาวางมา ทำกิจกรรมได้					
3. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็น กิจกรรมที่สร้างความสามัคคี					
4. การประกวดเชียร์ลีดเดอร์เป็น กิจกรรมที่น่าเข้าร่วม					
5. การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่ ตื่นเต้นท้าทาย					
6. การแข่งรถเป็นกิจกรรมที่น่า สนใจเข้าร่วม					
7. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่สร้างความ ตื่นเต้นท้าทาย					
8. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เวลา ว่างมาทำกิจกรรมได้					
9. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะ และความสามารถสูง					
10. การแข่งกีฬาประเภท X-Treme เป็นกิจกรรมที่น่าลงแข่งขัน					

ทัศนคติที่มีต่อ การจัดกิจกรรมพิเศษ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. กิจกรรมพิเศษที่เร่ร่อนจัดขึ้นใน ห้างสรรพสินค้า เช่น การเล่นเกม แจกของเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจเข้าร่วม					
2. กิจกรรมพิเศษที่เร่ร่อนจัดขึ้นใน แหล่งท่องเที่ยวตามคำค้น เช่น การทำบาร์คอกเทลที่มีเร่ร่อน เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจ					
3. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในพื้นที่ งานการประกวดและแข่งขัน ของเร่ร่อนมีความน่าสนใจ เข้าร่วม					
4. กิจกรรมพิเศษมีความแปลก ใหม่					
5. กิจกรรมพิเศษให้ความบันเทิง สนุกสนาน					
6. กิจกรรมพิเศษมีประโยชน์ที่ รู้ข่าวสารเกี่ยวกับเร่ร่อน เอ็กซ์ตรีมมากขึ้น					

กรุณารายลำดับกิจกรรมที่ท่านให้ความสนใจ 3 อันดับแรก (เรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยตอบมากที่สุดให้เป็น 1 รองลงมาเป็น 2, 3)

- ☐ การประกวดการแต่งเพลงชาติ
- ☐ การร่วมสนุกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ ลุ้นตั๋วชมฟุตบอลดิชามป์สนามที่อังกฤษ พร้อมแพ็คเกจทัวร์ “Toshiba English Premier League 2003/2004”
- ☐ การประกวดหนังสั้น “Samsung Innovator Short Film Festival 2004” ครั้งที่ 1/2004
- ☐ การแข่งขันกีฬาประเภท X-Treme
- ☐ การแข่งขันรถยนต์และรถจักรยานยนต์ “Red Bull Extra Hot Rod Motor Sport 2004”
- ☐ การแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์ “Red Bull Extra Boom 2004”
- ☐ การประกวดนางงาม “Miss Premier League”
- ☐ การแข่งขันเกมส์ PC “FIFA Football 2004”

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. กิจกรรมที่ท่านชอบทำในเวลาว่าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ เล่นกีฬา | ☐ เลือกซื้อของ |
| ☐ เล่นดนตรี | ☐ คุยโทรศัพท์ |
| ☐ เล่นเกมส์ | ☐ ชมโทรทัศน์ |
| ☐ เล่นอินเตอร์เน็ต | ☐ ชมภาพยนตร์ |
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ฟังเพลง |
| ☐ เทียวรถและขับ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |

2. กิจกรรมใดที่ท่านชอบทำในเวลาว่างมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ เล่นกีฬา | ☐ เลือกซื้อของ |
| ☐ เล่นดนตรี | ☐ คุยโทรศัพท์ |
| ☐ เล่นเกมส์ | ☐ ชมโทรทัศน์ |
| ☐ เล่นอินเตอร์เน็ต | ☐ ชมภาพยนตร์ |
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ฟังเพลง |
| ☐ เทียวรถและขับ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |

3. ท่านมีความสนใจในเรื่องใดบ้าง(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ ข่าวด่วน | ☐ บ้านเทิง |
| ☐ การเมือง | ☐ สัตว์เลี้ยง |
| ☐ หนังสือ | ☐ ท่องเที่ยว |
| ☐ กีฬา | ☐ ผจญภัย |
| ☐ สุขภาพ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |

4. ท่านมีความสนใจเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ ข่าวด่วน | ☐ บ้านเทิง |
| ☐ การเมือง | ☐ สัตว์เลี้ยง |
| ☐ หนังสือ | ☐ ท่องเที่ยว |
| ☐ กีฬา | ☐ ผจญภัย |
| ☐ สุขภาพ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ

สถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ภักธร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরติวณิชย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๗.๖ ๕-๘

วันที่ ๒๘ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณาธิคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรคบูล เอ็กซ์ตร้า” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ธัญยวงศ์ กิริติวณิชช์ และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเรคบูล เอ็กซ์ตร้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวเพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเพ็ญพัทธ์ เหลืองสุภาพรกุล
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	85/13 ซอยพญานาค ถนนลูกหลวง แขวงสีแยกมหานาค เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สัตวศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ