



พฤติกรรมกรบรีโศคสื่อโฆษณาไปปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง



โดย
นางสาวพนิตา ชูคง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

พฤติกรรมกรบรีโกลสือโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง



ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ย
รามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง” เสนอโดยนางสาวพนิตา ชูคง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

..... / /

1248451: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรม / การบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว

พนิดา ชูคง : พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ. 90 หน้า.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว (2) เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารและการออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิว ของหน่วยงานต่างๆ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองและผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความถูกต้อง (validity) และหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) จึงนำมาใช้กับประชากรที่ศึกษาจริง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่า Chi-Square

ผลการวิจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาใบปลิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความสนใจในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่านักศึกษาจะให้ความสนใจกับความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาใบปลิวที่เกี่ยวข้องกับขนาดของสื่อโฆษณาที่ชัดเจน จำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือน รองลงมาคือนักศึกษาจะให้ความสนใจกับเหตุผลที่ทำให้สนใจและบริเวณจุดแจกใบปลิว

ผลการวิจัยด้านการออกแบบสื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใบปลิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความสนใจในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาใบปลิว ด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด เหตุผลที่ทำให้สนใจงานโฆษณาใบปลิว สาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิว และจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณา

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 255

2

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง ” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์สุทธิมน ศรีโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางตลอดการวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง พร้อมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ ท่านประธานกรรมการ และกรรมการ การศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความรู้ และได้ให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ อย่างราบรื่นเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่มอบกำลังทรัพย์เพื่อช่วยในการทำงานวิจัย ขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นน้องทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอ่ยนาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ		ค
กิตติกรรมประกาศ		ง
สารบัญตาราง		ช
บทที่		
1 บทนำ		1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา		1
วัตถุประสงค์การวิจัย		3
ขอบเขตการศึกษา		4
นิยามศัพท์เฉพาะ		4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ		5
กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย		5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		6
แนวความคิดด้านการโฆษณา.....		7
แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....		10
แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด.....	1	3
แนวความคิดด้านการตลาดโดยตรง.....		14
แนวความคิดด้านส่งเสริมการขาย.....		19
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....		23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		26
3 วิธีดำเนินการวิจัย		29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย		33
การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล		33
การเก็บรวบรวมข้อมูล		35

บทที่	หน้า	
	การวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
	ผลการวิเคราะห์ความสนใจงานโฆษณา.....	40
	ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา	43
	ผลการวิเคราะห์การออกแบบงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใบปลิว.....	63
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
	สรุปผลการวิจัย	74
	การอภิปรายผล	79
	ข้อเสนอแนะ	80
	ข้อเสนอแนะทั่วไป	80
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
	แบบสอบถาม	85

ประวัติผู้วิจัย	91
-----------------------	----

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรีส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ที่มีสภาพความเป็นนักศึกษา ในปีการศึกษา 2552 30
2	จำนวนและการกำหนดเป็นกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง 32
3	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร..... 37
4	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความสนใจงานโฆษณา..... 40
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับสื่อที่ใช้ในการ โฆษณา..... 43
6	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับเหตุผล ที่ทำให้ความสนใจกับงานโฆษณาไปพลิว..... 45
7	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับสิ่งที่ให้ การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาไปพลิว..... 47
8	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับบริเวณที่ มีการแจกไปพลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 49
9	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับประเภท ของสื่อโฆษณาไปพลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 51
10	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับเหตุผลที่ ทำให้สนใจงานโฆษณาไปพลิว 53
11	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับสาเหตุที่ ทำให้เลือกรับสื่อโฆษณาไปพลิว 55
12	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับสาเหตุที่ ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาไปพลิวมากที่สุด 57
13	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับขนาด ของสื่อโฆษณาไปพลิวที่ได้รับความสนใจ 59
14	ความสัมพันธ์ระหว่างความความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณากับจำนวน ครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือน 61

ตารางที่	หน้า	
15	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา	63
16	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับเหตุผลที่ทำให้ความสนใจกับงานโฆษณาใบปลิว	64
17	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับสิ่งที่ให้การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาใบปลิว	65
18	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับบริเวณที่มีการแจกใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด	66
19	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด	67
20	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับเหตุผลที่ทำให้สนใจงานโฆษณาใบปลิว	68
21	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับสาเหตุที่ทำให้เลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิว	69
22	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับสาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิวมากที่สุด	70
23	ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจ	71
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับจำนวนครั้งต่อเดือนในการรับสื่อโฆษณาใบปลิว	72

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพปัญหาการจราจรในปัจจุบันเป็นปัญหาที่ยังจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในสังคม ส่งผลเสียต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น การตลาด การสื่อสาร เศรษฐกิจ เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบัน แนวโน้มของราคาน้ำมัน มีราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง กับ ค่าใช้จ่ายในเดินทางเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เชื่อมโยงไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่ต้องเร่งหาช่องทางการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้เป็นที่ต้องการแก่ ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลา การตลาดทางตรงจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ ในการแก้ปัญหา เพื่อรองรับความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้อย่างทันทีทันใด สามารถรู้ผลได้อย่างทันทีว่าสามารถขายสินค้าและบริการนั้น ได้หรือไม่ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ ช่องทางการโฆษณาแบบเดิมนั้นยังขาดความต่อเนื่องหากต้องการลงมือปฏิบัติในขั้นต่อไป เมื่อ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้วเกิดความชอบเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ (นิตยา จิตรัญธรรม 2550: 73)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) พัฒนามาจากการตลาดโดยรวมนั่นเอง การตลาด ทางตรงมีหลักการสำคัญคืออาศัยการโฆษณาโดยตรงเป็นพื้นฐานสำคัญเมื่อใดที่มีโอกาสเหมาะสม จึงจะลงมือปฏิบัติ คือการซื้อสินค้าซึ่ง ไม่อาจรู้ว่าเมื่อใด และจะไม่ทราบว่าเป็นใครบ้างแต่กลับ ตรงกันข้ามที่การตลาดโดยตรงนั้นสามารถควบคุมได้ สามารถรู้ได้ทันทีว่าใครบ้างที่สนใจ จำนวน เท่าใด และสามารถเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในครั้งต่อไปได้ เพื่อการสร้างความแม่นยำในการวางแผน การตลาดและสามารถสร้างผลกำไรจากการประกอบการได้มากขึ้นด้วย (วารานนท์ ตั้งจักรวารานนท์ และ ธนิกานต์ มาพะศิริวานนท์ 2547 : 13-17)

ในแง่ของผู้บริโภคสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงแทนที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าคือ

1. ประหยัดเวลา ในยุคแห่งการรีบเร่ง การจราจรติดขัด ทุกคนต้องทำงานแข่งขันกับเวลาเพราะฉะนั้นอะไรก็ตามที่จะไม่ทำให้เสียเวลา เช่น การมีช่องทางซื้อโดยตรงย่อมเป็นที่ต้องการของคนในยุคนี้

2. ความสะดวก ความต่อเนื่องจากการประหยัด คือ ความสะดวกที่จะได้จากการสั่งซื้อสินค้าแล้วมีคนนำมาส่งให้ถึงที่ที่เราต้องการ

3. ได้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการครบถ้วน เพราะผู้ขายจะต้องให้ข่าวสารครบถ้วนเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่ผู้ซื้อ

4. แก้ปัญหาเรื่องความอาย หรือความรำคาญ ผู้ซื้อหลายคนไม่กล้าที่จะถามคำถามบางอย่างกับผู้ขาย หรือไม่ชอบการเผชิญหน้ากับพนักงานขาย บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อต้องเปลี่ยนใจ เพราะความไม่ชอบต่อท่าทีของผู้ขาย เพราะฉะนั้นการมีช่องทางซื้อโดยไม่ต้องเผชิญหน้าจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้

5. ความพิเศษ คือ จุดเด่นพิเศษของสินค้าและบริการในการขายแบบตลาดโดยตรงคือการสร้างความรู้สึกที่เป็นพิเศษ ไม่มีผู้ขายและบริการทั่วไป เป็นของดี บริการดี มีจำนวนจำกัด ความรู้สึกนี้จะช่วยกระตุ้นเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจ

6. ราคาถูก เพราะไม่มีการผ่านพ่อค้าคนกลางจึงทำให้ราคาต้นทุนของสินค้านั้นถูกลงราคาของสินค้าจึงถูกลงกว่าซื้อจากร้าน

เป็นที่ยอมรับกันคืออยู่แล้วว่าสื่อโฆษณาประเภท ใบปลิว เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มนักศึกษาในสังคมปัจจุบัน ด้วยลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบันยิ่งส่งผลให้สื่อโฆษณาต่างๆ มีอิทธิพลต่อสื่อเพิ่มมากขึ้นโดยอย่างยิ่งสื่อ โฆษณาใบปลิว ที่เจาะยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากพฤติกรรมกรรมการอ่านสื่อโฆษณา ทำให้ทราบข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ และจากสื่อโฆษณานี้เอง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกตัวสินค้าและบริการ ในปัจจุบัน นักศึกษามีโอกาสอ่านสื่อโฆษณาใบปลิว จากหลากหลายหน่วยงาน เพราะแต่ละหน่วยงานก็จะมีแผนการตลาด เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากหน่วยงานธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละวัน การแข่งขันก็มีมากขึ้นตามไปด้วย การสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการย่อมเป็นสิ่งที่ยุทธศาสตร์ของหน่วยงานต้องมีการแข่งขัน ซึ่งพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น บริเวณสะพานลอยหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหงและตัวมหาวิทยาลัยเองก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคก็จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและการตอบรับต่อสื่อของนักศึกษาก็จะขึ้นกับตัวนักศึกษาเองว่าจะเป็นคนเลือกและตอบรับต่อสื่อแบบไหน โดยการตอบ

รับสื่อนั้นก็จะมีหลายด้านด้วยกัน จะแตกต่างกันอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสื่อของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยงานนั่นเอง (วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ และ ธนิกานต์ มามะศิริานนท์ 2547: 64-67)

จากกรณีที่มีบุคคลมาขึ้นแจกเอกสารจำพวกใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์สินค้า บริเวณมหาวิทยาลัยหรือตามห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมากหลายราย ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาการทิ้งเศษกระดาษไม่เป็นที่เป็นทางและสร้างขยะบริเวณนั้นของผู้ที่รับเอกสารแจก ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางสายตาต่อผู้ที่ผ่านไปมา นางสาวนุจรดา กรกรณ์พจน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทำการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกร รับสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และกล่าวว่า ส่วนใหญ่เอกสารแจกก็จะเป็นแบบเดิมๆ พวกรับตีวเข้มๆ หรือไม่กี่ขายของให้ส่วนลด ซึ่งส่วนใหญ่คนที่เดินผ่านก็จะรับทุกครั้ง เพราะมีความรู้สึกว่าจะส่งสารคนที่แจก จึงรับมาเพื่อมารยาทปกติถ้าได้รับมากก็จะใส่กระเป๋าเลย ไม่ได้อ่านหรือว่าขยำทิ้งทันที แต่ก็ไม่ได้สนใจอะไรพอกลับบ้านแล้วเก็บกระเป๋าจะเอาไปทิ้ง มีเพียงน้อยครั้งที่หยิบอ่านถ้าเป็นเรื่องน่าสนใจ

ใบปลิวในปัจจุบัน มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะใบปลิวที่ทำการแจกจ่ายบริเวณมหาวิทยาลัย ที่เจาะจงตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เมื่อมีใบปลิวแจกจ่ายจำนวนมากพร้อมทั้งมีโปรโมชั่นต่างๆ จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับได้ง่าย ชอบความทันสมัย สะดวกสบาย ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคสื่อโฆษณา ใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง ที่เปิดรับสื่อโฆษณาใบปลิว
2. เพื่อศึกษาความสนใจงาน โฆษณา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง
3. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โฆษณาที่มีต่อความสนใจงาน โฆษณาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง
4. เพื่อศึกษาการออกแบบงาน โฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาใบปลิวที่มีต่อความสนใจงาน โฆษณาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาตรีส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถานะภาพการเป็นนักศึกษา ปีการศึกษา 2552 ระยะเวลาในการศึกษาช่วง เดือน กันยายน 2552 ถึงเดือน มกราคม 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

ใบปลิว หมายถึง โฆษณาที่ใช้กระดาษขนาดเล็กเพียงหนึ่งแผ่นอาจพิมพ์เพียงหนึ่ง เดียวหรือสองหน้าเป็นรูปแบบที่ประหยัดสามารถบรรจุรายละเอียดและเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ ของสินค้าได้ดี มีวิธีแจกจ่ายหลายวิธี เช่น การเดินแจกตามบ้าน ส่วนใบปลิวที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นใบปลิวที่ได้ทำการแจกจ่ายบริเวณสะพานลอยบริเวณถนนหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนกลาง

พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณา ใบปลิว หมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่อ่านใบปลิวหลังจากได้รับสื่อ

นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง หมายถึง นักศึกษาที่มีสถานะภาพเป็น นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ชั้นปี ชั้นปี คณะที่ศึกษา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พฤติกรรมการรับและอ่านสื่อโฆษณาใบปลิว หมายถึง ลักษณะและรูปแบบในการ กระบวนการรับ และกระบวนการอ่านสื่อหลังจากได้รับสื่อ

ความสนใจงานโฆษณา หมายถึง ความสนใจต่องานโฆษณาแต่ละประเภทของสื่อ โฆษณาใบปลิว

การออกแบบงานโฆษณา หมายถึง ลักษณะต่างๆ ในการออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิว

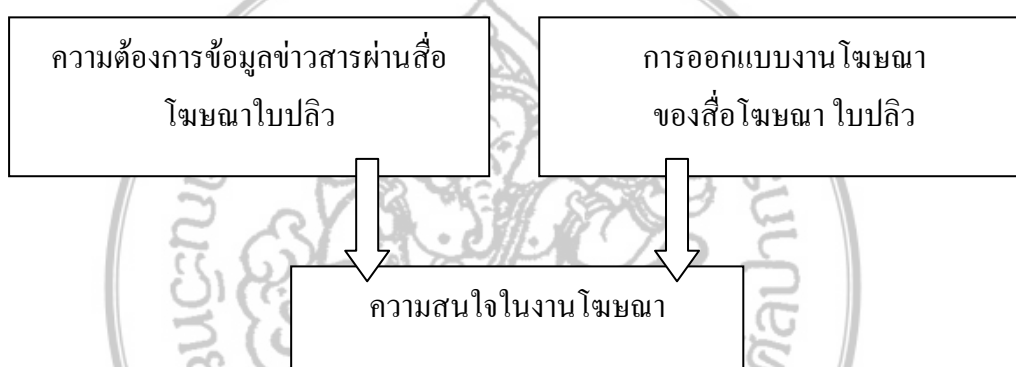
ความต้องการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

ต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนำมากำหนดทิศทางในการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใบปลิว กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์ห่อุปสรรคของการเปิดรับสื่อโฆษณาใบปลิว
3. ข้อมูลจากผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงแก้ไข และ พัฒนาการออกแบบสื่อโฆษณา ใบปลิว ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาส่วนทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านการโฆษณา
2. แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านการตลาดโดยตรง
5. แนวความคิดด้านส่งเสริมการขาย
6. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflet) คือ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มีเนื้อหาสาระเรื่องใดเพียงเรื่องเดียวได้แก่ คำแถลง ประกาศ ชี้แจง แจ้งความ โดยข้อความเหล่านั้นมักจะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการ โฆษณา หรือเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ก็ได้

ความหมายของใบปลิวอีกลักษณะหนึ่ง (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539 : 14) คือ แผ่นกระดาษข้อความที่แจกจ่ายในลักษณะที่ปกปิด ไม่เปิดเผยเหมือนใบปลิวโฆษณาสินค้าและบริการ หรือประกาศเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการจัดทำโดยหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานใด ใบปลิวในลักษณะปกปิดมักจะมีลักษณะเนื้อหาเชิงการเมือง เช่นการต่อต้านรัฐบาล เป็นต้น และใบปลิวปกปิดมักจะไม่ระบุผู้จัดทำอีกด้วย

แนวคิดของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนธุรกิจทางการตลาด การขาย เป็นต้น กล่าวคือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการขายได้ และเป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วย การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่นักธุรกิจนิยมใช้เป็นเครื่องกระตุ้นอุปสงค์ (Demands) ของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นรวมทั้งการบริโภค ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าได้ เช่นชักชวน โน้มน้าวใจให้ผู้ที่ไม่คิดจะซื้อให้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ หรืออาจจูงใจบุคคลซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่เค้าจะซื้อถ้าได้เห็นโฆษณานั้น เช่น แต่เดิมผู้ซื้อคิดจะซื้อสบู่เพียง 1 ก้อนแต่เห็นโฆษณาจึงซื้อ 4 ก้อน เป็นต้น

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) ที่ผู้ทำโฆษณาจะต้องสอดใส่ลงในชิ้นงานโฆษณาของตน นอกเหนือจากการสื่อสารทั่วไปที่สื่อสารข่าวสารข้อมูลให้ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับทราบแล้ว ในลักษณะของการบอก

กล่าว (inform) เช่น บอกกล่าวว่ามีสินค้าประเภทนี้ อยู่นี้ ของบริษัทนี้ ขณะนี้มีจำหน่ายแล้ว นอกจากจะบอกกล่าวให้ทราบแล้วในทางปฏิบัติเพื่อประสิทธิผล และความสัมพันธ์ ต่องานด้านการตลาดโฆษณาแต่ละชิ้นยังมีการผนวกการโน้มน้าวใจลงไปด้วยไม่มากนักน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าความรู้สึกหรือโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจความพอใจความเชื่อถือ ยอมรับหรือปฏิบัติตามหรือตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง การโฆษณาจึงมีส่วนในการชักจูงใจเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำที่และพฤติกรรมของประชาชน และถึงแม้ว่าจุดมุ่งหมายทางการตลาดคือการขายแต่ก่อนถึงจุดนั้น การโฆษณาจะมีบทบาทอย่างชัดเจนในด้านการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการขายนั้นนอกจากนี้ หากการสื่อสารโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ก็จะเป็นแนวโน้มน้าวใจมวลชนในลักษณะของ mass persuasion ด้วยดังเช่นในปัจจุบัน เป็นต้น ซึ่งต่างจากอดีตซึ่งกลุ่มผู้บริโภคอาจมีเพียงกลุ่มเล็กๆ รวมกันในช่วงแคบ ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็น mass Persuasion ไปสู่ mass consumers จำนวนมากมายซึ่งจะจัดกระจายทั่วไป

การโฆษณาสามารถควบคุมได้ (controlled) กล่าวคือผู้โฆษณาสามารถควบคุมการโฆษณาของตนได้ เลือกชนิดสื่อได้ เช่น ควบคุมเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์นิตยสารหรือการควบคุมเวลาในวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ เช่น ทำเป็นโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ 30 วินาที เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาสามารถชำระเงินเพื่อซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อตามต้องการ และผู้โฆษณาสามารถแน่ใจได้ว่าข้อความการโฆษณาของตนจะได้รับการตีพิมพ์ หรือออกอากาศไปสู่ประชาชนเป้าหมายตามระยะเวลาที่เราต้องการอย่างแน่นอน โดยไม่มีการถูกตัดทอนหรือเปลี่ยนแปลงบิดเบือนเป็นอื่นซึ่งผิดกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สามารถทำเช่นนี้ได้เพราะบางครั้งเมื่อส่งข่าวแจก (new release) เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปแล้วอาจไม่ได้รับการตีพิมพ์หรือ

ออกอากาศหรืออาจถูกตัดทอนไปเลยก็ได้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่โดยไม่ต้องชำระเงิน (free publicity) จึงไม่สามารถควบคุม ได้เช่นการโฆษณาดังกล่าวแล้วข้างต้น

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหลายแง่มุม นับเป็นการช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค และช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังลังเลไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเลือกสินค้ายี่ห้อใดดีสามารถตัดสินใจได้ง่ายและสะดวกขึ้นนับเป็นการชี้แนะแก่ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเองก็มีทางเลือก(Choice) ที่จะเปรียบกับสินค้าประเภทเดียวกันแต่ยี่ห้ออื่นๆ ไม่จำเป็นจะต้องเชื่อตามยี่ห้อที่โฆษณานั้นเสมอไปถ้าหากไม่มีโฆษณาแล้วผู้บริโภคอาจมีมดมนหรือมิดแปดด้านหรืออาจต้องใช้วิธีตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยความเสี่ยงหรือลองผิดลองถูกดู เช่น ซื้อให้แทบทุกยี่ห้อจนกว่าจะพบยี่ห้อที่ดีที่สุดสำหรับเขา จึงอาจทำให้เสียเวลาและเสียเงินหรืออาจบางครั้งอาจเป็นไปได้

การโฆษณาเกิดขึ้นเพื่อธุรกิจหากไม่มีธุรกิจแล้วการโฆษณาอาจมีน้อยมาก เช่น ในประเทศสังคมนิยมธุรกิจเองก็ต้องการสื่อสารกับมวลชนการโฆษณา จึงเป็นการสื่อสารกันทางการตลาดและเป็นโอกาสใช้ประโยชน์ทางการตลาด (Exploit opportunity) นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยให้ธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ ดำเนินไปได้ด้วยดีและเลี้ยงตัวเองได้เช่นหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น สื่อมวลชนเหล่านี้อยู่ได้และเลี้ยงตัวเองอยู่ได้ด้วยการอาศัยโฆษณาแทบทั้งสิ้น

การโฆษณาในทัศนของตลาด (Advertising from the marketing point of view) เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ที่ต้องคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคทำให้กระบวนการทางธุรกิจอุตสาหกรรมเพิ่มความซับซ้อนยิ่งขึ้นและทำให้บทบาทของการผสมทางการตลาด (marketing mix) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

การโฆษณาเป็นกลไกของระบบทุนนิยมช่วยให้เกิดการไหลเวียนของระบบข่าวสารเป็นไปได้อย่างเสรีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการแข่งขันกันอย่างเสรี (Free competition)

ในระบบทุนนิยมจึงสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันเพื่อประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดและเป็นการขยายตลาดทำให้ต้นทุนถูกลงเปิดโอกาสให้ผู้ขายใหม่เข้ามาสู่ตลาดได้ดีกว่าเดิม

การโฆษณาที่ดีและสร้างสรรค์มีส่วนช่วยพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีงามตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตขงสังคมด้วย

ปัจจุบันในยุคของการแข่งขันกันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทำให้การโฆษณาได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าขึ้นมีการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการขายสินค้าของตนการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในส่วน ผสมทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจ

สามารถควบคุมได้ (controllable factor) เข้าด้วยกันในลักษณะที่จะมุ่งไปใช้ประโยชน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานภายใต้ขอบเขตตลาดเป้าหมายของตน

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ งบประมาณ ด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ๓ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารภาพและความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

- วารสาร, นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร, นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และรายเดือน

- จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านได้ศึกษาหาความรู้ มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

- โบว์ชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ เย็บติดกันเป็นเล่ม จำนวน 8 หน้าเป็น อย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

- ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงผลเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่าน อ่านเข้าใจง่าย

- แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิต โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

- ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์การค้าต่าง ๆ แยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวด หรือ ครอบป้องกันผลิตภัณฑ์การค้า สิ่งพิมพ์รอง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุ หรือฉลาก

สิ่งพิมพ์มีค่า

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นกำหนดตามกฎหมาย เช่น ธนาณัติ, บัตรเครดิต, เช็ครถนาคร, ตั๋วแลกเงิน, หนังสือเดินทาง, โฉนด เป็นต้น

สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน ได้แก่ นามบัตร, บัตรอวยพร, ปฏิทิน, บัตรเชิญ, ใบส่งของ, ใบเสร็จรับเงิน, สิ่งพิมพ์บนแก้ว, สิ่งพิมพ์บนผ้า เป็นต้น

สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Document Formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดของการโฆษณา ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหลายแง่มุม พร้อมทั้งการโฆษณาเป็นกาโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภค ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้และได้หยิบยกขึ้นมาเกี่ยวข้องกัน

แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

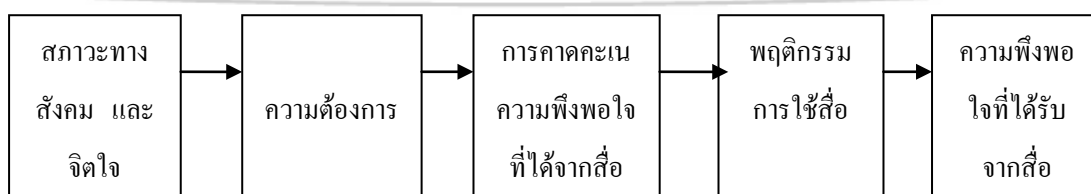
แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน (Function Mode) ในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ โดยเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสาร เป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ (Katz E.1974) เป็นคนแรกที่ใช้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการนี้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าสื่อมวลชนทำอะไรให้กับประชาชน (what do the media do to people?) กำลังเสื่อมความนิยม ควรจะศึกษาเพื่อตอบคำถามว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชน (what do the people do with the media?) ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงผลของสื่อมวลชนในแง่ของผู้ใช้สื่อมากกว่า หรือศึกษาว่าทำไมคนจึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสาร มากกว่าจะศึกษาข้อความในการสื่อสารเป็นอย่างไรและก่อให้เกิดอะไรกับตัวเรา

Katz ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์ตั้งใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกชักเยอดีให้อ่าน ดู หรือฟังมนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
 2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
 3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
 4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ
 5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว
- แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือ ตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2528 : 224)

Katz และคณะ ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจซึ่งอธิบายได้ว่าสถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 แบบจำลอง อธิบายการใช้สื่อสนองความพึงพอใจ

สำหรับประเทศไทย ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปร ความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อสารมวลชนที่ McQuail และคณะ ได้สร้างไว้ และปรับปรุง ขึ้นใหม่เพื่อสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพ ปัจจุบันของโลกและสังคม

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการ ตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 การแสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากการศึกษาแนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร นั้นต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองต่อความพึงพอใจนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสื่อในลำดับถัดไป ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้และได้หยิบยกขึ้นมาเกี่ยวข้องกับ

แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และ เกรย์ อ. สตรอง (Gray Armstrong) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ (Kotler and Armstrong 1990 : 43)

“ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4 P'S ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler & Gray Armstrong ได้ให้ความหมายของ P สี่ตัว หรือ Four P'S ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามที่ต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคาจำหน่าย (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีเดียวที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคที่สำคัญมีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีอีกปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยมครอบครัว กลุ่มอ้างอิงหรือสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรจากธุรกิจนั้นๆ

จากการศึกษาแนวความคิดแนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆที่สามารถควบคุมได้ต่างๆสามารถนำมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายอย่างไร ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ และได้หยิบยกขึ้นมาเกี่ยวข้องกัน

แนวความคิดด้านการตลาดโดยตรง

คณะกรรมการสมาคมการตลาดโดยตรง (The committee of the Direct Marketing Association-DMA) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าสมาคมหนึ่ง ได้นิยามคำว่า การตลาดโดยตรง ดังนี้ Herbert Katzenstion and William Sachs ได้กล่าวดังนี้

“การตลาดโดยตรง คือระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้และหรือก่อให้เกิดการติดต่อกับขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่”

นอกจากนี้ คณะกรรมการตลาดโดยตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงดังนี้

“การตลาดโดยตรงมีแนวคิดสำคัญคือ การใช้สื่อโฆษณา และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสื่อโฆษณาต่างๆ ไปขาดคุณสมบัติของการเข้าถึงโดยตรง”

“การตลาดโดยตรง เป็นระบบการตลาดที่นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารสองทาง”

การตลาดโดยตรงจึงแตกต่างจากการตลาดทั่วไป เพราะการตลาดทั่วไปนั้น นักการตลาดติดต่อกับลูกค้าแบบสื่อสารทางเดียว แต่การตลาดโดยตรงเป็นการสื่อสารกับลูกค้าสองทาง การตลาดโดยตรง คือรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. Targets Customer Directly เจาะจงลูกค้าโดยตรงว่าผู้ใดบ้าง นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้า
2. Presents compelling offer แจ้างถึงข้อเสนอ หรือเงื่อนไขต่างๆ ไปยังผู้บริโภค
3. Generate a Response การตลาดโดยตรงคือ ความพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น
4. Analyzes the Results การตลาดโดยตรงสามารถวิเคราะห์ผลการโฆษณาโดยตรงที่ส่งไปยังลูกค้าได้ เช่นว่า โฆษณานั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด
5. Develops a Database of Customers การตลาดโดยตรงทำให้เกิดการพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับรวบรวมรายชื่อลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางการค้าในคราวต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลาสืบเสาะหาชื่อลูกค้าอีก
6. Establishes an Ongoing Relationship with the Customer โดยเหตุผลจากประเด็นอื่นข้างต้น นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายไว้ได้ เนื่องจากทราบที่อยู่ของผู้บริโภคเป้าหมายรวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในอดีต กล่าวโดยสังเขป การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ก็กับการตลาดทั่วไป (General Marketing) มีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดทั่วไป	การตลาดโดยตรง
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media)	1. สื่อสาร โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted group)
2. การสื่อสารไม่เป็นส่วนบุคคล	2. มีความเป็นส่วนบุคคลโดยใช้ ชื่อ, ที่อยู่ และข้อมูลต่างๆ
3. การส่งเสริมการตลาดต่างๆ สามารถเห็นได้ชัดเจน(Visible)	3. การส่งเสริมการตลาดไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible)
4. การทำการส่งเสริมการตลาดจะถูกควบคุมด้วยงบประมาณที่วางไว้	4. งบประมาณใช้จ่ายสามารถยืดหยุ่นได้ตามความสำเร็จ ของการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้อย่างดี (พิบูล ทีปะपाल 2534 : 172-174) กล่าวไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่นให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ ดังนั้นเราจึงน่าจะศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129-130) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งที่จะต้องศึกษาเพื่อเป็นการทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 สิ่ง คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

จากการศึกษาแนวความคิดด้านการตลาดโดยตรง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ระบบการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งต้องการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมที่สามารถวัดได้และเป็นการส่งผลต่อไปยังการติดต่อซื้อขายกัน ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้และได้หยิบยกขึ้นมาเกี่ยวข้องกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมาย การส่งเสริมการขายหรือ Sale Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า “การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขาย โดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้น การปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า และสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ” (Stanley 1982 : 83)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจ ผลตอบแทนแก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภคหรือหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้าง ยอดขายในทันที (Belch and Belch 1990 : 506) จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 241)

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy) สิ่งจูงใจพิเศษนี้เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจอาจเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลางและพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจในทันที

3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่มคือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย (Consumer, middleman or distributor and salesman or salesforce) ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมี 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่างๆ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขาย คนกลางประกอบด้วย ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่งและ (หรือ) พ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือหน่วยขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยจึงศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเท่านั้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มีกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 247)

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรี ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มี

ประสิทธิผลสูงสุดที่จูงใจให้เกิดการทดลองใช้และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกแจงเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี ชิงโชค เป็นต้น ในส่วนของใบปลิวร้านอาหาร การแจกคูปองมักอยู่ในส่วนท้ายของใบปลิวโดยมีลักษณะเป็นรอยประทับสำหรับฉีก เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า

3. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และ (หรือ) ทดลองใช้สินค้าที่แถมสิ่งที่จะต้องระมัดระวังคือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อด้วย ในใบปลิวของร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะใช้ของแถมเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโดยการโฆษณาที่เน้นให้เห็นถึงความคุ้มค่าจากของแถมที่ได้รับ เช่น ร้านไก่ทอด KFC เมื่อซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้ว จะได้รับเครื่องดื่มฟรี หรืออาจได้รับภาชนะสำหรับใส่อาหารฟรีอีกด้วย

4. การแข่งขัน การชิงโชค และการจัดเกม (Contest, sweepstakes and games) ทั้งสามเครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มากและอาจนำมาใช้ร่วมกัน แต่ถือว่ามีเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4.1 การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการซึ่งผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัลหรือเงิน โดยถือเกณฑ์ความชำนาญ หรือความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้บริโภคนำส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับฉลากเพื่อหาผู้โชคคืออาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อความสนุกสนานและความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย

4.3 การจัดเกม (Games) เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกับการแข่งขันและ (หรือ) การชิงโชค มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการแข่งขัน และ (หรือ) ชิงโชค รวมทั้งสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมรายการผ่านสื่อ นิยมใช้มากในรายการโทรทัศน์เช่น ชิงร้อยชิงล้าน แสบคูณสอง เป็นการรวมรายการการแข่งขันชิงโชค และการจัดเกมเข้าด้วยกัน ในรายการนั้นมีการแข่งขันในรูปของการจัดเกม ในช่วงระหว่างรายการจะมีการโฆษณาสินค้าที่สนับสนุนรายการ มีการโฆษณาผ่านป้ายซื้อสินค้าซึ่งอยู่ด้านหลังพิธีกร นอกจากนี้ป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ จะติดเงินรางวัลเอาไว้ การจัดกิจกรรมเหล่านี้ยึดหลักว่า พยายามแทรกโฆษณาสินค้าด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเข้าไปในเกม

การแข่งขันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผ่านสายตาผู้บริโภคในขณะที่กำลังชมรายการ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาสินค้าเหล่านั้นได้

5. การรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and rebates) ทั้งสองเครื่องมือนี้ มีแนวโน้มจะสับสนและเข้าใจความหมายผิดพลาด แต่เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างผู้ซื้อสินค้าใหม่ กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าหรือให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งสองเครื่องมือนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน

5.1 การรับประกันให้เงินคืน (Money refunds) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

5.2 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ระบุว่าผู้ซื้อสินค้าจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วนหรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้ออย่างต่อเนื่องหรือการสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาการรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงินมักใช้สำหรับสินค้าถาวร เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

6. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายรับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้าแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน เครื่องมือนี้ใช้กันมากทั้งสินค้าคงทนถาวร เช่น รถยนต์ จักรเย็บผ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนสินค้าสะดวกซื้อทำอยู่ในรูปของการนำชิ้นส่วนสินค้าไปแลกซื้อ

7. การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point collection) เป็นการกระตุ้นให้ผู้สมัครเป็นสมาชิก (ผู้ซื้อ) สะสมยอดซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมาย จะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เป็นการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

8. หีบห่อส่วนเติม (Bonus pack) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ในราคาเดิมหรือลดราคาลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดจากการซื้อหีบห่อส่วนเติมต้องเข้าร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หีบห่อส่วนเติม โดยทั่วไปจะระบุในบรรจุภัณฑ์ อาจจะรวมสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า

9. การลดราคา (Price of deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปประมาณ 10-25 % จากราคาปกติ เป็นการลดราคาส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิต

ไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย จะเห็นได้ว่าการลดราคาเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้กับสื่อโฆษณาประเภท ใบปลิวร้านอาหารมากที่สุดวิธีหนึ่งด้วย โดยส่วนใหญ่มักนำการลดราคามาเป็นจุดขายของสินค้าในร้านนั้นๆ ซึ่งจะใช้ตัวอักษรและภาษาที่ดึงดูดใจ พร้อมทั้งเสนอเงื่อนไขในการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าของร้านและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

10. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เหตุการณ์พิเศษอาจจะกำหนดขึ้นมาเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้

11. แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan) เป็นการออกเอกสารโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีก เพื่อแสดงข้อพิสูจน์การซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แสตมป์การค้าจึงถือว่าต้องใช้ในรูปแบบของแผนต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมระยะยาว วัตถุประสงค์ของการใช้สองเครื่องมือนี้เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

12. การให้รางวัล (Patronage) เป็นการให้รางวัลเงินสด สินค้า การท่องเที่ยว หรือรางวัลเกียรติยศที่มอบให้กับผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น โรงแรม หรือสายการบิน มอบรางวัลให้กับผู้ที่มาพักหรือเดินทางเป็นประจำ โดยได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบการเดินทางฟรี หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เครื่องมือนีมีวัตถุประสงค์คือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อ เท่ากับว่าเป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้า

13. การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ กรณีนี้ใช้สำหรับสินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมก็ตาม เช่น รถยนต์ เต็บไมโครเวฟ เครื่องจักรกล ข้อดีของวิธีนี้คือ เป็นเพียงให้ทดลองใช้ การที่ลูกค้าได้ดูการทำงานของสินค้าด้วยตนเองเท่ากับว่าเป็นการกระตุ้นให้เขาเกิดความสนใจและต้องการใช้สินค้านั้น

14. การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บริษัทต้องตัดสินใจว่า จะรับประกันสินค้าใดและในประเด็นใด (What?) จะรับประกันนานเท่าไร (How long?) จะรับประกันครอบคลุมอะไรบ้าง (What?) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการรับประกันเป็นเท่าใด (How Much?) รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าจากแผนการรับประกันโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เครื่องมือนี้นิยมใช้

มากสำหรับสินค้าถาวร สินค้ามูลค่าสูง เช่น นาฬิกา เครื่องพิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ เช่น บริการ บำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ จะต้องมียุทธศาสตร์ในการบริการสูง

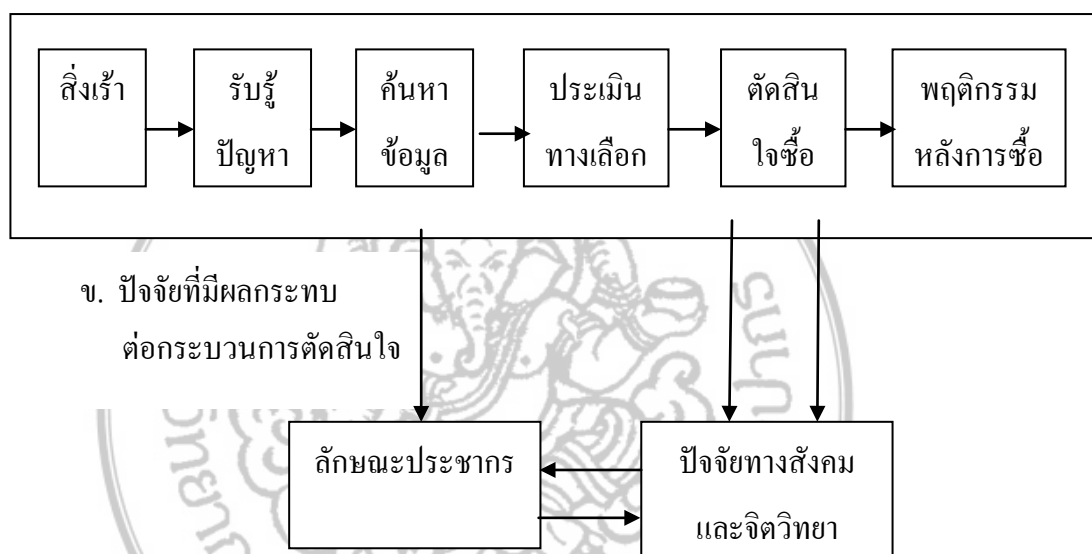
15. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า [Point Of Purchase (POP) display and demonstration] เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วยวิธีนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี และถ้าในขณะเดียวกันให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง (Free trial) ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้า และเกิดความต้องการในสินค้า วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เช่น วีดีโอ ธง ขาว ชั้นวาง โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายทำให้สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นหน่วยงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้และได้หยิบยกขึ้นมาเกี่ยวข้องกัน

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิด ความต้องการ ทักษะคิด จิน นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการเลือกและ ตัดสินใจซื้อต่างๆ มีกระบวนการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังแสดงในภาพ ที่ 2.2 ดังนี้คือ

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Joel R. Evans and Barry Berman, *Marketing*, 3rd ed (New York : Macmillan Publishing Company, 1987), 150.

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The decision Process) (พิบูล ทีปะปาล, 2534, น. 185-191)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อาจเกิดจากสังคมเรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากการโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเหล่านี้จะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่า ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น เสื้อผ้า อาจชำรุดเสียหายเพราะใช้นาน หรือเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจำเป็นทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self-image) ให้สูงขึ้น เช่น การใช้รถยนต์ที่หรูหรา เป็นต้น

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาจะซื้อ ก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะมีการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักพร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็หันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกรีกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมตามสังคมและช้อปปิ้งนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ เป็นต้น

จากการที่เราทราบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็ สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจมีส่วนสำคัญต่อการออกแบบสื่อโฆษณาของหน่วยงานต่างๆ ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ และได้หยิบยกขึ้นมาเกี่ยวข้องกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพโรจน์ เจริญสม (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟูลแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่าแผ่นพับใบปลิวที่มีเนื้อหาตรงตามเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้านั้นๆ มีส่วนสัมพันธ์ต่อการนำมาเป็นจุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อบริษัท ฟูลแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ผลงานวิจัยของไพโรจน์ เจริญสม แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคของบริษัท ฟูลแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายต่อไป

รินฤดี เตชอินทรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและกลุ่มคนอายุช่วง 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ความแตกต่างด้านเพศและการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภวิกา ชันทเขตต์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ -เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ -เศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ -เศรษฐกิจ 4 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อต่างๆ ทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชาติธุรกิจ เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊ก ได้ผลทางด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ในฐานะผู้อ่านพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเป็นอันดับท้ายๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับนี้ คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก แต่จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อหรือไม่ซื้อไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ และรายได้

ศิริวรรณ ศรีวิษณุพงษ์ (2543) แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551) โดยพบว่า ด้านแนวโน้มค่าความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมพบว่า การเข้าถึง (reach) ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์จะเข้าถึง และตอบสนองได้มากกว่า และยังเป็นสื่อแบบ pull คือ ผู้รับสารจะเป็นคนกำหนดเองว่า จะเลือกเข้าไปดูหรือไม่เข้า

ไปคู่มือคู่นั้น ส่วนด้านปฏิกริยาซ้อนหลังพบว่าสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการ
ย้อนกลับสูง ในขณะที่สื่อ โทรทัศน์มีการย้อนกลับต่ำ

งานวิจัยของศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นในด้านการ
เลือกสรรนั้นมีผลมากกว่าสื่อ โทรทัศน์ และสามารถมีการตอบสนองได้ดีกว่าสื่อ โทรทัศน์ และผู้รับ
สารก็เป็นคนกำหนดเองว่า จะเข้ามารับชมเมื่อใด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้และผู้วิจัยนำมา
เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

เนาวรัตน์ ลิขิตรานันท์ (2545) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลแห่งป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แสดงข้อมูล
สินค้าอยู่ในรูปแบบวินโดว์ โดยให้ความสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาแบบมีเสียงมากที่สุด และเทคนิค
การนำเสนอแบบภาพยนตร์โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับชมเป็นอย่างดี

งานวิจัยของ เนาวรัตน์ ลิขิตรานันท์ นั้นทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ
แสดงข้อมูลสินค้าในรูปแบบวินโดว์ และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจแผ่นป้ายโฆษณาที่มีรูปแบบเป็น
แผ่นป้ายโฆษณาที่มีเสียง และโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวจะทำให้กระตุ้นผู้ชมได้ ผู้วิจัยจึงนำ
แนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในปัจจุบันนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดก้าวไกลไปที่สุดในยุคนี้ หลายหลายธุรกิจพยายามเพื่อการแข่งขันให้ได้รับความนิยมมากที่สุด และในเวลาเดียวกันนั้นแหล่งสังคมที่เป็นย่านการแข่งขัน ย่านการศึกษาที่เป็นจุดเสนอความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นช่องทางที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของผู้บริโภค นักการตลาดและนักธุรกิจมองเห็นช่องทางนี้ในการเข้ามาทำการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ต้องการจะนำเสนอโดยวิธีการที่หลากหลายโดยวิธีที่ได้รับความนิยมและได้ผลการตอบรับที่ดีที่สุดจากทั้งตัวผู้บริโภคและตัวหน่วยงานเองคือสื่อโฆษณา ใบบลิว และสื่อบนเนื่องจากการตลาดที่เจาะยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการทำให้ลูกค้าตอบสนองต่อหน่วยงานดังกล่าวจำนวนมาก ทำให้มองว่าประเด็นใดที่ทำให้นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ดังกล่าวเกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อสื่อโฆษณาใบบลิว

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจถึง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณา ใบบลิว ของของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง โดยทำการศึกษาจากความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะของประชากร ความสนใจงานโฆษณา ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา และการออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบบลิว โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สํารวจข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทไบปลิว และค้นคว้าหา

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของประชากรที่จะศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณา ไบปลิว และลักษณะของงานโฆษณา

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

5. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ระดับชั้นปริญญาตรี ที่มีสภาพความเป็นนักศึกษา ในปีการศึกษา 2552 จำนวน 88,944 คน แบ่งเป็น 10 คณะ และอีกสามหน่วยงาน ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีการสื่อสาร คณะศิลปกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ และรวมถึง สถาบันการศึกษานานาชาติ สถาบันวิทยาศาสตร์ สุขภาพ และ ศึกษาเพิ่มเติม (Non-Degree)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร
ที่มีสภาพความเป็นนักศึกษา ในปีการศึกษา 2552

คณะ	จำนวนประชากร (คน)
นิติศาสตร์	18,205
บริหารธุรกิจ	16,410
มนุษยศาสตร์	10,974
ศึกษาศาสตร์	2,645
วิทยาศาสตร์	2,569
รัฐศาสตร์	24,303
เศรษฐศาสตร์	1,086
เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน	1,323
ศิลปกรรมศาสตร์	92
วิศวกรรมศาสตร์	588
สถาบันการศึกษานานาชาติ	274
สถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพ	89
ศึกษาเพิ่มเติม (Non-Degree)	10,460
รวม	88,944

ที่มา : กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง, รายงานสถิตินักศึกษา ปี
การศึกษา 2552 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2552. เข้าได้จาก [http://www.plan.ru.ac.th/
newweb/stude/total/totalstd2551.htm](http://www.plan.ru.ac.th/newweb/stude/total/totalstd2551.htm).

ตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสำรวจสำหรับการศึกษานี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกนั้นทั่วถึงทั้ง 10 คณะและอีก 3 สถาบันย่อย จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จของ Yamane' (อ้างอิงใน สุวิมล ตรีภานันท์, 2546, หน้า 177-179) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการแบบการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรแต่ละคณะ ยกตัวอย่างเช่น คณะรัฐศาสตร์ $[(24,303 \times 400) / 88,944 = 109.3]$ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการสำรวจโดยวิธีการดังกล่าวจะทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่มีสัดส่วนที่เหมาะสมและสามารถกระจายได้ทั่วทุกคณะ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร มีสถานภาพการเป็นนักศึกษาปีการศึกษา 2552 ที่กำหนดเป็น กลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง

คณะ	จำนวนประชากร (คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(คน)
นิติศาสตร์	18,205	81.87
บริหารธุรกิจ	16,410	73.80
มนุษยศาสตร์	10,974	49.35
ศึกษาศาสตร์	2,645	11.90
วิทยาศาสตร์	2,569	11.55
รัฐศาสตร์	24,303	109.30
เศรษฐศาสตร์	1,086	4.88
เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน	1,323	5.95
ศิลปกรรมศาสตร์	92	0.41
วิศวกรรมศาสตร์	588	2.64
สถาบันการศึกษานานาชาติ	274	1.23
สถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพ	15	0.40
ศึกษาเพิ่มเติม (Non-Degree)	10,460	47.04
รวม	88,944	400.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นคนสร้างขึ้นมาเอง มีกระบวนการสืบค้นหาข้อมูลตามหลักของข้อมูลในตำราต่างๆรวมทั้งตัวอย่างงานวิจัยเล่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถสรุปขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1.สำรวจข้อมูลที่ต้องการจากวัตถุประสงค์ต่างๆที่ต้องการจากการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาของหัวข้อวิจัยแล้วมาออกแบบเนื้อหาของแบบสอบถาม
- 2.กำหนดหัวข้อของแต่ละรูปแบบของแบบสอบถามโดยศึกษาจากงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหลังจากนั้นจึงออกแบบแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามที่ออกแบบมาตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องสมบูรณ์แบบโดยนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ทำการตรวจสอบการทำวิจัย หากการออกแบบผิดพลาดก็กลับมาทำการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แบบ
- 4.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แบบไปทำการทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง ที่เป็นนักศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) หลังจากนั้นนำมาคิดหาค่าความน่าเชื่อถือก่อน
- 5.หลังจากแบบสอบถามเป็นที่ยอมรับได้รับความน่าเชื่อถือจึงทำการพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์พร้อมทั้งจัดการรูปแบบต่างๆให้ดูสวยงาม ปริมาณเพียงพอกับการสำรวจ

รูปแบบของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร กลุ่มที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปี รายได้ พฤติกรรมการบริโภคสื่อลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบจำนวนทั้งหมดของคำถามคือ 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความสนใจงานโฆษณา ได้แก่ ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีความสนใจมากที่สุด สาเหตุที่สนใจงานโฆษณาไปปลิว งานโฆษณาที่โดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ให้จดจำมากที่สุด สถานที่ที่เจอสื่อโฆษณา ไปปลิว และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื้อหาของของสื่อโฆษณา ไปปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้สนใจและไม่สนใจงานโฆษณาประเภท

ไบปลิว ขนาดของสื่อที่สนใจเป็นอย่างไร และสาเหตุที่ทำให้สนใจสื่อโฆษณาประเภทไบปลิวมากที่สุด โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา โดยจะแบ่งออกเป็นข้อมูลที่ต้องการผ่านสื่อโฆษณา ไบปลิว และสาเหตุที่ท่านต้องการข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณา ไบปลิว โดยลักษณะของคำถามนั้น โดยลักษณะของคำถามนั้นเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามหลักของ Likert scale (Likert scale อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 180) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย	1
คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

การคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของข้อมูล หากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายน้อยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาก แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก

ตอนที่ 4 การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณา ไบปลิว โดยลักษณะของคำถามนั้น เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามหลักของ Likert scale (สุวิมล ติรกานันท์, 2546 : 180) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

การคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของข้อมูล หากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายน้อยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาก แสดงว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยนั้นตัวผู้ดำเนินการวิจัยเป็นคนแจกแบบสอบถามเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนกลางตรงทางเดินลงมาจากสะพานลอย ด้านหน้ามหาวิทยาลัย จำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือน กันยายน 2552 ถึงเดือน มกราคม 2553 และหลังจากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับให้ครบตามจำนวนที่กำหนด 100 %

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความเรียบร้อย และนำไปลงรหัสเพื่อการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package of the Social Sciences for windows) ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศิลปากร และทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ความสนใจงานโฆษณา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และค่า Chi-Square

ตอนที่ 3 ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาไปปลิววิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ และค่า Chi-Square

ตอนที่ 4 การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณา ไปปลิว วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ และค่า Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบมี ดังนี้

1. ใช้การหาค่าร้อยละ (percentage) ในแบบสอบถามที่เป็นลักษณะประชากร ความสนใจงานโฆษณา ส่วนแบบสอบถามที่เป็น rating scale จะหาค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) ในการแปลความหมาย

2. ใช้การหาค่า การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคกำลังสอง (Chi square test) เป็นการเปรียบเทียบค่าความถี่ของเหตุการณ์ของตัวแปร

การวิจัยและค้นหาข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้เมื่อดำเนินการตามวิธีการที่ได้กำหนดทั้งหมดแล้ว นำผลลัพธ์ที่ได้ทั้งหมดไปเสนอเป็นข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดในบทที่ 4 ดังต่อไปนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณา “ไบปลิว” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนกลาง ขณะเดินข้ามสะพานลอยหน้ามหาวิทยาลัยนั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้แบ่งกลุ่มตามตัวอย่างที่ได้จัดแบ่งไว้อย่างครอบคลุมทั้งหมดรวม 10 คณะ และอีกสามหน่วยงาน และรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติและสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for window version ซึ่งมีลำดับของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ตอนที่ 2 แสดงความสนใจในงานโฆษณา

ตอนที่ 3 แสดงความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา

ตอนที่ 4 แสดงการออกแบบงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาไบปลิว

โดยรายละเอียดต่างๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนั้น ได้เสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับข้างต้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

--	--	--



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	58	14.50
21-23 ปี	153	38.30
24-26 ปี	143	35.80
27 ปี ขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
คณะ		
นิติศาสตร์	39	9.80
บริหารธุรกิจ	75	18.80
รัฐศาสตร์	52	13.00
เศรษฐศาสตร์	28	7.00
มนุษยศาสตร์	49	12.30
ศึกษาศาสตร์	32	8.00
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	20	5.00
วิทยาศาสตร์	34	8.59
วิศวกรรมศาสตร์	23	5.80
ศิลปกรรมศาสตร์	30	7.60
สถาบันศึกษานานาชาติ	14	3.50
สถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพ	4	1.00
ศึกษาเพิ่มเติม (non-degree)	0	0.00
รวม	400	100.00
ระดับชั้นปี		
ปี 1	113	28.30
ปี 2	57	14.30
ปี 3	101	25.30
ปี 4	85	21.30
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	8.80
5,000-10,000 บาท	141	35.30
10,001-15,000 บาท	110	27.50
15,001-20,000 บาท	86	21.50
20,001-25,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง		
ใช่	364	91.00
ไม่ใช่	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 45) โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี (ร้อยละ 38.3) 24-26 ปี (ร้อยละ 35.80) และมีเพียงร้อยละ 11.5 เท่านั้นที่มีอายุ 27 ปีขึ้นไป คณะที่มีนักศึกษามากที่สุดคือ คณะบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 18.8) รองลงมาคือคณะรัฐศาสตร์ (ร้อยละ 13.0) และคณะมนุษยศาสตร์ (ร้อยละ 12.30) ตามลำดับ

นักศึกษาโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 28.3) รองลงมาคือชั้นปี 3 (ร้อยละ 25.30) และในระดับชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 21.30) ตามลำดับ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 35.3) 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 27.50) และ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 21.50) นอกจากนั้นนักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง (ร้อยละ 91.00)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสนใจงานโฆษณา

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความสนใจงานโฆษณา

ความสนใจงานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสนใจในงานโฆษณาที่นำเสนออยู่ในสื่อ โทรทัศน์	241	60.30
วิทยุ	30	7.50
สิ่งสิ่งพิมพ์	61	15.20
อินเทอร์เน็ต	68	17.00
รวม	400	100.00
สาเหตุของความสนใจในงานโฆษณาไปปลิว เนื้อหาของงานโฆษณา	107	26.80
ภาพประกอบในงานโฆษณา	143	35.80
ตัวสินค้าหรือตราสินค้า	94	23.40
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่จัดทำ	56	14.00
รวม	400	100.00
งานโฆษณาไปปลิวที่สนใจจดจำมากที่สุด เนื้อหาของงานโฆษณา	116	29.00
ภาพประกอบของงานโฆษณา	165	41.30
ตัวสินค้าหรือตราสินค้า	57	14.30
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่จัดทำ	62	15.40
รวม	400	100.00
บริเวณจุดแจกใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด บริเวณสะพานลอย	110	27.50
หน้าห้างสรรพสินค้า	149	37.30
หน้าหน่วยงานที่ผลิตสินค้าหรือบริการ	72	18.00
ในมหาวิทยาลัย	69	17.20
รวม	400	100.00

ความสนใจงานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุของการเลือกอ่านสื่อโฆษณาใบปลิว		
มีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่	102	25.50
ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือ	94	23.50
ข้อความในโฆษณาน่าสนใจ	149	37.30
เป็นหัวข้อในการสนทนาได้	55	13.70
รวม	400	100.00
สาเหตุของการเลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิว		
สะดวกต่อการเปิดอ่าน	158	39.50
รายละเอียดตัวสินค้าและบริการครบถ้วน	119	29.80
ดูมีความน่าเชื่อถือ	63	15.70
สามารถนำไปเป็นส่วนลดได้	60	15.00
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ทำให้ไม่สนใจในงานโฆษณาใบปลิว มากที่สุด		
รูปแบบในงานโฆษณาน่าสนใจ	101	25.30
เนื้อหาในงานโฆษณาไม่ตรงความต้องการ	122	30.50
มีเวลาไม่เพียงพอสำหรับการอ่าน	73	18.20
สื่อขาดความน่าเชื่อถือ	104	26.00
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาที่สนใจมีขนาดเป็นอย่างไร		
ขนาดใหญ่	82	20.50
ขนาดเล็ก	111	27.80
ขนาดปานกลาง	146	36.50
ขนาดเต็มหน้า A4	61	15.30
รวม	400	100.00

ความสนใจงานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการรับสื่อโฆษณาต่อเดือน ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
1 ครั้งต่อเดือน	47	11.80
2-3 ครั้งต่อเดือน	116	29.00
4-5 ครั้งต่อเดือน	81	20.30
6-8 ครั้งต่อเดือน	16	4.00
มากกว่าแปดครั้งต่อเดือน	86	21.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในงานโฆษณาที่นำเสนออยู่ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 60.30) รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17.00) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 15.30) ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจกับภาพประกอบในงานโฆษณาใบปลิว (ร้อยละ 35.80) เนื้อหาในงานโฆษณา (ร้อยละ 26.80) และตัวสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 23.50) ตามลำดับ บริเวณที่ได้รับความสนใจสำหรับการแจกสื่อโฆษณาใบปลิวมากที่สุดคือ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 37.3) บริเวณสะพานลอย (ร้อยละ 27.50) และบริเวณหน้าหน่วยงานที่ผลิตสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 18.00) ประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาใบปลิวร้านอาหาร (ร้อยละ 33.00) สื่อโฆษณาแนะนำอาชีพ (ร้อยละ 25.00) และสื่อสื่อโฆษณาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 24.00) ตามลำดับ สาเหตุของการเลือกอ่านสื่อโฆษณาใบปลิวเพราะข้อความในสื่อโฆษณาน่าสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 37.3) มีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 25.50) และคู่มือสมัยและน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 23.50) ตามลำดับ สาเหตุของการเลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิวเพราะสะดวกต่อการเปิดอ่านมาก (ร้อยละ 39.5) รายละเอียดตัวสินค้าและบริการครบถ้วน (ร้อยละ 29.80) และคู่มือความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 15.80) ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่สนใจต่อสื่อโฆษณาใบปลิวคือ เนื้อหาในโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 30.5) สื่อขาดความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ) ขนาดของสื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ขนาดปานกลาง (ร้อยละ 36.5) ขนาดเล็ก (ร้อยละ 27.80) และขนาดใหญ่ (ร้อยละ 20.50) ตามลำดับ และจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 29.0) มากกว่าแปดครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 21.50) และ 4-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 20.30) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณากับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	χ^2	sig
รายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ	26.73	0.01
สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ	40.96	0.00
ราคาของสินค้าและบริการ	61.21	0.00
รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผนพับใบปลิวส่งเสริมการขาย	38.03	0.00
คู่มือเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง	15.44	0.22
ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	11.48	0.72
สินค้าและบริการที่มีโปรโมชันแจกของแถม	14.65	0.26
สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน	13.14	0.36
ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	42.07	0.00
ไม่มีค่าใช้จ่าย	10.67	0.56
ข้อมูลตรงกับความต้องการ	19.07	0.09
สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง	20.57	0.15
เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง	23.65	0.02
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	30.76	0.00
เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย	18.04	0.11
สามารถนำส่วนลดไปแลกได้	44.33	0.01

ตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ในระดับที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการมีค่า ($\chi^2=26.73$) ด้านสถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ มีค่า ($\chi^2=40.96$) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มีค่า ($\chi^2=61.21$) ด้านรายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผนพับใบปลิวส่งเสริมการขายมีค่า ($\chi^2=38.03$) ด้านค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็วมีค่า ($\chi^2=42.07$) ด้านเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้างมีค่า ($\chi^2=23.65$) ด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมีค่า ($\chi^2=30.76$) และด้านสามารถนำส่วนลดไปแลกได้มีค่า ($\chi^2=44.33$)

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ด้านคู่มือเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง มีค่า ($\chi^2=15.44$) ด้าน ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่า ($\chi^2=11.48$) ด้าน สินค้าและบริการที่มีโปรโมชันแจกของแถม มีค่า ($\chi^2=14.65$) ด้านสนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีค่า ($\chi^2=13.14$) ด้านไม่มีค่าใช้จ่ายมีค่า ($\chi^2=10.67$) ด้านข้อมูลตรงกับความต้องการมีค่า ($\chi^2=19.07$) ด้านสามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง มีค่า ($\chi^2=20.57$) และด้านเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยมีค่า ($\chi^2=18.04$)

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา กับ เหตุผลที่ทำให้ความสนใจกับงาน โฆษณาไปพลิว

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	χ^2	sig
รายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ	25.75	0.01
สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ	37.70	0.00
ราคาของสินค้าและบริการ	41.49	0.00
รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับไปพลิวส่งเสริมการขาย	29.38	0.01
คู่มือเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง	15.06	0.24
ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	19.05	0.21
สินค้าและบริการที่มีโปร โมชั่นแจกของแถม	33.54	0.00
สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน	10.30	0.08
ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	44.73	0.00
ไม่มีค่าใช้จ่าย	15.59	0.21
ข้อมูลตรงกับความต้องการ	22.84	0.03
สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง	18.21	0.25
เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง	23.12	0.03
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	25.36	0.01
เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย	16.33	0.18
สามารถนำส่วนลดไปแลกได้	43.38	0.01

ตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ดังนี้

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ให้ความสนใจกับงานโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการมีค่า ($\chi^2=25.75$) ด้านสถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ มีค่า ($\chi^2=37.70$) ด้านราคาของสินค้าและบริการมีค่า ($\chi^2=41.49$) ด้านรายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีค่า ($\chi^2=29.38$) สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกดวงมีค่า ($\chi^2=33.54$) ด้านค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว มีค่า ($\chi^2=44.73$) ด้านข้อมูลตรงกับความต้องการ มีค่า ($\chi^2=33.54$) ด้านเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาลูกคนรอบข้าง มีค่า ($\chi^2=23.12$) ด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมีค่า ($\chi^2=33.54$) และด้านสามารถนำส่วนลดไปแลกได้มีค่า ($\chi^2=43.38$)

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ให้ความสนใจกับงานโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ด้านคู่มือเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง มีค่า ($\chi^2=15.06$) ด้านข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่ามีค่า ($\chi^2=19.05$) ด้านสนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีค่า ($\chi^2=10.30$) ด้านไม่มีค่าใช้จ่ายมีค่า ($\chi^2=15.59$) ด้านสามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง มีค่า ($\chi^2=18.21$) และด้านเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยมีค่า ($\chi^2=16.33$)

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา กับสิ่งที่ให้การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาใบปลิว

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	χ^2	sig
รายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ	17.40	0.14
สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ	27.83	0.01
ราคาของสินค้าและบริการ	20.42	0.06
รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย	25.37	0.05
คู่มือเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง	13.27	0.35
ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	30.70	0.01
สินค้าและบริการที่มีโปรโมชันแจกของแถม	23.03	0.03
สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน	25.79	0.01
ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	37.40	0.00
ไม่มีค่าใช้จ่าย	22.84	0.03
ข้อมูลตรงกับความต้องการ	69.96	0.00
สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง	26.89	0.03
เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง	32.13	0.00
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	10.73	0.55
เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย	29.52	0.00
สามารถนำส่วนลดไปแลกได้	23.18	0.51

ตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ดังนี้

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งให้ การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาใบปลิวในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ด้านสถานที่ให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าและบริการมีค่า ($\chi^2=16.33$) ด้านข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันมีค่า ($\chi^2=30.70$) ด้านสินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกรางวัลของแถมมีค่า ($\chi^2=23.03$) รายละเอียดสินค้าที่ลด ราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายมีค่า ($\chi^2=25.37$) ด้านสนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีค่า ($\chi^2=25.79$) ด้านค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็วมีค่า ($\chi^2=37.40$) ด้านไม่มีค่าใช้จ่ายมีค่า ($\chi^2=22.84$) ด้านข้อมูลตรงกับความต้องการมีค่า ($\chi^2=69.96$) ด้านสามารถ ศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริงมีค่า ($\chi^2=26.89$) ด้านเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตานคน รอบข้างมีค่า ($\chi^2=32.13$) และด้านเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยมีค่า ($\chi^2=29.52$)

ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งให้ การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาใบปลิวในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้ ด้านรายละเอียดแนะนำ ตัวสินค้าและบริการมีค่า ($\chi^2=17.40$) ด้านราคาของสินค้าและบริการมีค่า ($\chi^2=20.42$) ด้านคูปองเชิญ ชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงมีค่า ($\chi^2=13.27$) ด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมีค่า ($\chi^2=10.73$) และด้าน ด้านสามารถนำส่วนลดไปแลกได้มีค่า ($\chi^2=23.18$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว รวมทั้งความสนใจในงานโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว และศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร และการออกแบบงานโฆษณาใบปลิวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ประชากรเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาตรีส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 คณะ และอีกสามหน่วยงาน ประกอบด้วย นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เทคโนโลยี - สื่อสารมวลชน วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันศึกษานานาชาติ สถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพ ศึกษาเพิ่มเติม (non-degree) ที่มีสภาพการเป็นนักศึกษา 88, 944 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จของ Yamane' (อ้างถึงใน สุวิมล ติร-กานันท์, 2546, หน้า 177-179) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบ stratified random sampling ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละคณะ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครบทุกคณะ และสุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ โดยการสุ่มแบบง่าย ซึ่งทำให้ได้ตัวแทนประชากรที่ทั่วถึง

เครื่องมือในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม และทดสอบค่าความถูกต้องด้วยเครื่องมือ (validity) และค่าความเชื่อถือได้ (reliability) จนทำให้แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และนำไปให้ท่านอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20-30 พฤศจิกายน พ.ศ.2552

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Windows (Statistical Package of the Social Sciences for Windows) โดยใช้วิธีการคำนวณต่างๆเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบาย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว ความสนใจงานโฆษณาใบปลิว ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว และศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร และการออกแบบงานโฆษณาใบปลิวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาใบปลิว

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย (ร้อยละ 45) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) มีอายุระหว่าง 21-23 ปี (ร้อยละ 38.3) มีเพียง (ร้อยละ 11.5) ที่มีอายุ 27 ปีขึ้นไป คณะที่มีสัดส่วนของนักศึกษามากที่สุด คณะบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 18.8) นักศึกษาโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 28.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 35.3) นักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง (ร้อยละ 91.00)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในงานโฆษณา

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสนใจในงานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจโฆษณาอยู่ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 60.30) ให้ความสนใจกับภาพประกอบในงานโฆษณาใบปลิว (ร้อยละ 35.80) และบริเวณที่ได้รับความสนใจสำหรับการแจกสื่อโฆษณาใบปลิวมากที่สุดคือ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 37.3) ประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาใบปลิวร้านอาหาร (ร้อยละ 33.00) สาเหตุของการเลือกอ่านสื่อโฆษณาใบปลิว เพราะข้อความในสื่อโฆษณาน่าสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 37.3) สาเหตุของการเลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิว เพราะสะดวกต่อการเปิดอ่านมาก (ร้อยละ 39.5) โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่สนใจต่อสื่อโฆษณาใบปลิวคือ เนื้อหาในโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 30.5) ขนาดของสื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ขนาดปานกลาง (ร้อยละ 36.5) และจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 29.0)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีต่อความสนใจในงานโฆษณา ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ทำตาม

ความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำส่วนลดไปแลก มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ในระดับที่มีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถนำส่วนลดไปแลกได้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมีค่า และเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ให้ความสนใจกับงานโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านสถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย ข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย และเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ให้การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาใบปลิวในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม คุปองเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ด้านเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้างข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และรายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับบริเวณที่มีการแจกใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย คุปองเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง ด้านเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย คุปองเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

ลง ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย และสามารถนำส่วนลดไปแลกได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ทำให้สนใจงานโฆษณาไปปลิวในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

7. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้าน สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับไปปลิวส่งเสริมการขาย คุปองเจริญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย ข้อมูลตรงกับความต้องการ เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทำให้เลือกรับสื่อโฆษณาไปปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

8. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับไปปลิวส่งเสริมการขาย คุปองเจริญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม สนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง ด้านสามารถนำส่วนลดไปแลกได้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และเพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาไปปลิวมากที่สุด ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

9. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านราคาของสินค้าและบริการ รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับไปปลิวส่งเสริมการขาย คุปองเจริญชวนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน สินค้าและบริการที่มีโปรโมชั่นแจกของแถม เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย ค้นหาได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย ด้านข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสนใจสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาไปปลิวมากที่สุด ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

10. ความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา ปรากฏว่า ด้านรายละเอียดแนะนำตัวสินค้าและบริการ สถานที่ให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ

รายละเอียดสินค้าที่ลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย คุ้มครองเชิงชวณซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกลง ด้านสามารถนำส่วนลดไปแลกได้ สินค้าและบริการที่มีโปรโมชันแจกของแถม ไม่มีค่าใช้จ่าย ข้อมูลตรงกับความต้องการ สามารถศึกษาตัวสินค้าและบริการได้ก่อนซื้อจริง เพื่อทำตามความทันสมัยในสายตาคนรอบข้าง ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย และข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตอนที่ 4 การออกแบบงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใบปลิว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาใบปลิวที่มีต่อความสนใจในงานโฆษณา ดังนี้

1. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้านการออกแบบที่สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว และหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้านการออกแบบที่สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ ด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว และขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ทำให้ความสนใจกับงานโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้าน การออกแบบที่สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว และด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำให้การจดจำมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้าน การออกแบบที่สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ สีสันของตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ ขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว

ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว มีความสัมพันธ์กับบริเวณที่มีการแจกใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้านการออกแบบที่ สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อ โฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ สีสันของตัวสื่อโฆษณาใบปลิว การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณา ใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว ด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ รูปภาพ ประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความ สนใจมากที่สุด ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้านการออกแบบที่ สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ สีสันของตัวสื่อโฆษณาใบปลิวการลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณา ใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว และด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ทำให้สนใจงานโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

7. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้าน การออกแบบที่ สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบ ปลิว ขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่ บนสื่อโฆษณาใบปลิว และหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทำให้เลือก รับสื่อโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

8. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิวกับ ปรากฏว่า ด้าน การออกแบบที่ สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ สีสันของตัวสื่อโฆษณาใบปลิว การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณา ใบปลิว ตำแหน่งของการแจ กโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว ด้าน หัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิวมาก ที่สุด ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

9. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้านเนื้อหาของ เนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ สีสันของตัวสื่อโฆษณาใบปลิว การลดแลก แจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว ด้านรูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อ

โฆษณาใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว มีความสัมพันธ์กับขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

10. การออกแบบงานโฆษณาของสื่อโฆษณาใบปลิว ปรากฏว่า ด้านการออกแบบที่สะดุดตาของสื่อโฆษณาใบปลิว เนื้อหาของเนื้อความในตัวสื่อโฆษณาใบปลิวที่ตรงกับเรื่องที่สนใจ สีสันของตัวสื่อโฆษณาใบปลิว การลดแลกแจกแถมในตัวสื่อโฆษณาใบปลิว ขนาดของสื่อโฆษณาใบปลิว ตำแหน่งของการแจกใบโฆษณาใบปลิว รูปภาพประกอบที่มีอยู่บนสื่อโฆษณาใบปลิว และด้านหัวข้อเรื่องในโฆษณาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการรับสื่อโฆษณาใบปลิว ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร แสดงให้เห็นว่านักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คณะบริหารธุรกิจ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 -10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง เนื่องจาก นักศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดและต้องอาศัยหอพักเป็นที่อยู่อาศัยประจำ จึงจำเป็นต้องใช้ชีวิตห่างจากครอบครัว การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จึงต้องตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองทั้งสิ้น ประกอบกับนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ที่ศึกษาอยู่ ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้นมีพื้นฐานทางครอบครัวค่อนข้างที่จะแตกต่างกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ และให้ความสำคัญทางด้านค่าเทอมในการเล่าเรียนที่ประหยัดกว่า นักศึกษาจึงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

นักศึกษาให้ความสนใจสื่อโฆษณาอยู่ในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มบุคคลอื่นๆ ได้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งรายละเอียดของข้อมูลชัดเจน และครอบคลุมทุกด้าน ซึ่งภาพประกอบในงานโฆษณาใบปลิวจะได้รับความสนใจจากกลุ่มนักศึกษา ณ บริเวณที่ได้รับความสนใจ คือ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย พบปะสังสรรค์ของบรรดานักเรียนนักศึกษา ประกอบกับบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนกลางนั้น มีจำนวนห้างสรรพสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก และประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือสื่อโฆษณาร้านอาหาร เพราะสื่อโฆษณาร้านอาหารมักมีส่วนลด แลก แจก แถม จากการนำสื่อใบปลิวดังกล่าวมาขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิวของหน่วยงานต่างๆ ส่วนสาเหตุของการเลือกอ่านสื่อโฆษณาใบปลิว คือข้อความในสื่อโฆษณาน่าสนใจ สาเหตุของการเลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิว เพราะสะดวกต่อการเปิดอ่าน โดยลักษณะของสื่อโฆษณาใบปลิวนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วทุก

หน่วยงานจะออกแบบเป็นลักษณะกระดาษเพียงแผ่นเดียว ขนาดที่ได้รับความนิยมคือ ขนาดปกติ ที่เป็นขนาด A4 สาเหตุที่ทำให้ไม่สนใจต่อสื่อโฆษณาใบปลิว คือ เนื้อหาในโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ และขนาดของสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ขนาดปานกลาง มีจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือนคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งตรงกับหลักทางการตลาดในเรื่อง หลักในการซื้อสื่อโฆษณา ของ รศ .ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวคือหลักในการซื้อสื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ในการซื้อสื่ออยู่นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้วต้องคำนึงว่าสื่ออื่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบอะไรต่อตัวสินค้าบ้าง และต้องคำนึงว่าสื่อใดที่ได้รับความนิยมอยู่ ณ ขณะนั้นมากที่สุด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

ซึ่งนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้นให้ความสนใจกับความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาใบปลิว ที่เกี่ยวข้องกับขนาดของสื่อโฆษณา ที่ชัดเจน และจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาต่อเดือนเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ ลิขิตรานนท์ (2545) ซึ่งได้ทำการวิจัยไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจแผ่นป้ายโฆษณาแบบเน้นเนื้อหา ขนาด และข้อความที่ชัดเจน รองลงมาคือนักศึกษาให้ความสนใจกับเหตุผลที่ทำให้สนใจงานโฆษณาใบปลิว เพราะนักศึกษาอาจจะมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการบางตัวอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงเป็นเหตุผลในการเลือกรับสื่อโฆษณาประเภทนั้นๆ ที่ตรงกับเหตุผลที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 10) กล่าวว่าการสื่อสาร คือ ที่มาของความสำเร็จ การสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้าซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์กับลูกค้าซึ่งต้องคำนึงถึง เหตุผลที่ทำให้ กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ ในงานโฆษณา จึงจะทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ด้านเศรษฐกิจ และด้านการออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิว นั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะหากไม่คำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ซึ่งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้น ได้ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาใบปลิวในแต่ละด้าน คือ ประเภทของสื่อโฆษณาใบปลิวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลที่ทำให้สนใจงานโฆษณาใบปลิว สาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกรับสื่อโฆษณาใบปลิวมากที่สุด และจำนวนครั้งต่อเดือนในการรับสื่อโฆษณาใบปลิว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิวนั้นควรเน้นการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากบริเวณจุดแจกเป็นกลุ่มนักศึกษาก็ควรเน้นสิ่งที่กลุ่มนักศึกษาต้องการ เช่น

รูปแบบ สีสัน และความทันสมัย เป็นต้น และสื่อโฆษณาที่ควรเป็นสินค้าและบริการที่กลุ่มนักศึกษาให้ความสนใจด้วย เช่น สื่อโฆษณาใบปลิวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แฟชั่น และอุปกรณ์สื่อสาร เป็นต้น และหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มวัยทำงานก็ควรออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารและการออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิว ของหน่วยงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาสื่อโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา จึงควร ศึกษาความสนใจงานโฆษณาและผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาใบปลิว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนกลางเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าวนี้ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เช่น ความสนใจของประชากรกรุงเทพมหานครต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาใบปลิว เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง กรุงเทพมหานครเท่านั้น รวมทั้งควรปรับปรุง แนวคิดต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กองแผนงานมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ข้อมูลนักศึกษาปีการศึกษา 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 กันยายน 2552. เข้าได้จาก <http://www.plan.ru.ac.th/newweb/stude/total/totalstd2551.htm>.

ณูรดา กรกรณ์พจน์. พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาใบปลิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม 2552. เข้าได้จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=224248>.

ทศพล มงคลถาวร . “ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2550.

นวรรตน์ ลิขิตรำนันท์. “ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ .” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร, 2545.
นิตยา จิตรกธรรม. การสื่อสารการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: สำนักพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์, 2550.

พจนาน สุทรพงษ์. การโฆษณากับสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คพับลิคชิ่ง, 2546.

พิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค, 2545.

พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ไพโรจน์ เจริญสม. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการบัตรเครดิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย, 2535.

ภวิกา ชันทเขตต์. “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนว

- ธุรกิจ -เศรษฐกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
หนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- รีนฤดี เศษอินทราวงศ์. “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. ความรู้เบื้องต้นด้านวิจัยสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.
- ศักดิ์ดา ประจุศิลป์. การออกแบบโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2537.
- ศิริวรรณ ศรีวิชูพงษ์ “แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า
(พ.ศ.2542-2551)” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- อัญชลี เรื่องสันติโยธิน. “ผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคน
วัยทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวพนิตา ชูคง

ที่อยู่ 8 หมู่ที่ 7 ตำบลป่าพะยอม อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง 93110

เบอร์โทรศัพท์ 089-4628280

E-Mail soulzia2@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายวิทย์ – คณิต

โรงเรียนพัทลุง จังหวัดพัทลุง

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี