



**ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร**

**นาย เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร**



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

**พ.ศ. 2545**

**ISBN 974-281-685-9**

Attitude and Behavior of Teenage Consumers in Bangkok Metropolitan Area  
towards Restaurant Leaflets as advertising media.

Mr. Kriangsak Phromsaka na sagolnakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-685-9

0147989
17 1218-2545
AN
659.132
17687
A2



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อ  
โฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

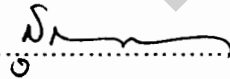
เสนอโดย นายเกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

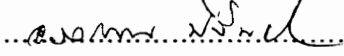
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

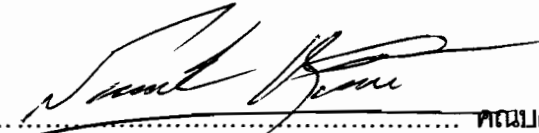
  
..... ประธานกรรมการ  
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธ์)

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(รศ.อรรณณ ปิรันธน์โอวาท)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรรถิทธิ์ )

วันที่ 14 เดือน 12 พ.ศ. 2525

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตากรุณาของอาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่มีความกรุณาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ช่วยชี้แนะให้คำแนะนำที่มีค่าและให้กำลังใจ รวมทั้งขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการ ดร. อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิลันธนีโอวาท กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้เสียสละเวลาให้ความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่หนุ่ม พี่นุ้ย น้องบี และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ความดีทั้งมวลของผลงานวิทยานิพนธ์นี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง ตลอดจน อาจารย์ทุกท่านดังกล่าวข้างต้นที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง จนสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี และหากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและให้ประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี/และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติ.....	9
แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	11
แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด.....	14
แนวความคิดด้านการตลาดโดยตรง.....	15
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดการส่งเสริมการขาย.....	20
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
รูปแบบการวิจัย.....	32
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสุ่มตัวอย่าง.....	33
ตัวแปรที่ศึกษา.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การใช้คะแนนคำตอบ.....	35
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิจัย.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร.....	47
ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.....	50
ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.....	54
ตอนที่ 4 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	60
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	104
การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก ตัวอย่างสื่อโฆษณาใบปลิวร้านอาหาร.....	129
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	156
ประวัติผู้เขียน.....	165

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	48
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	48
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนใบปลิวที่ได้รับต่อเดือน.....	49
6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ประเภทใบ ปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์กริลล์, S&P , สุกี้ MK) .....	50
7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์กริลล์, S&P , สุกี้ MK) <u>ด้านประโยชน์</u> .....	51
8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์กริลล์, S&P , สุกี้ MK) <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> .....	52
9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์กริลล์, S&P , สุกี้ MK) <u>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค</u> .....	53
10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนลักษณะการอ่านใบปลิว.....	54
11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับที่ของความสนใจในข้อมูลใบปลิว.....	55
12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ จากการโฆษณาทางใบปลิว.....	56
13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการ โฆษณาทางใบปลิวของ <u>ไก่ทอด KFC</u> .....	56
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการ โฆษณาทางใบปลิวของ <u>พิซซาฮัท</u> .....	57
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการ โฆษณาทางใบปลิวของ <u>สุกี้ MK</u> .....	57

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อ จากการโฆษณาทางใบปลิวของ <u>เซสเตอร์กริวิลล์</u> .....	58
17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อ จากการโฆษณาทางใบปลิวของ <u>S&amp;P</u> .....	58
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อ จากการโฆษณาทางใบปลิวของ <u>นารายณ์พิชเชอเรีย</u> .....	59
19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการ ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	60
20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของคูปอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการ แจกของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	61
22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการรับประกัน ให้คืนเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	62
23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	62
24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการ เพิ่มปริมาณสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	63
25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าตัวอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	63
26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการชิงโชค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64
27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการสะสมยอด หรือสะสมคะแนน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64
28 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	65
29 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการ ให้ทดลองรับประทานสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	65



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาริตการทำงานของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	66
31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.....	67
32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.....	68
33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.....	69
34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.....	70
35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามเพศและลักษณะ ในการอ่านใบปลิว.....	73
36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามอายุและลักษณะ ในการอ่านใบปลิว.....	74
37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามการศึกษาและลักษณะ ในการอ่านใบปลิว.....	75
38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามรายได้และลักษณะ ในการอ่านใบปลิว.....	76
39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นกับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท.....	77
40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นกับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท.....	78
41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นกับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท.....	79
42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นกับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท.....	80
43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า.....	81



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
58 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับ ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า.....	96
59 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามเพศและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย.....	98
60 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามอายุและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย.....	99
61 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามการศึกษาและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย.....	100
62 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามรายได้และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย.....	101
63 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวความคิด ทฤษฎีในการวิจัย.....	108

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม.....	8
2	แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อสองความพึงพอใจ.....	12
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	43

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร
ชื่อนักศึกษา	นาย เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิมณา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงลักษณะของสื่อโฆษณาใบปลิวเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Group) วิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way Anova) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนเท่ากัน จากการกำหนดโควตา คือ ช่วงอายุ 18 – 20 ปี และ 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาทต่อเดือน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับใบปลิวในแต่ละเดือนมีจำนวน 1 – 3 ใบ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ , ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยด้านประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่ ส่วนด้านรูปแบบสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร นั้นมีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ที่มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้

ในด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านใบปลิวโดยอ่านคร่าวๆและดูรูปภาพสินค้า สนใจข้อมูลประเภทสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทไก่ทอด KFC และซื้อไก่ทอดมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นการลดราคาจากราคาที่เคยขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร แตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร แตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

Thesis Title	Attitude and Behavior of Teenage Consumers in Bangkok Metropolitan Area towards Restaurant Leaflets as advertising media.
Name of student	Mr. Kriangsak Phromsaka na sagolnakorn
Thesis Advisor	Assistant Professor Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication Arts.
Academic Year	2001

### ABSTRACT

The objective of this research is to study the attitude and behavior of teenage consumers in Bangkok Metropolitan area towards restaurant leaflets as advertising media with the aim to improve the efficiency of this kind of advertising media. This is a survey research, specifically a one-shot case study, using multi-stage sampling. The population consist of 400 teenagers living in Bangkok Metropolitan area. Self-administered questionnaires are used as tools for collecting data. The statistics used in data analysis include Descriptive Statistics, Percentage, Mean and Inferential Statistics, including T-Test Group and One-Way ANOVA . The SPSS program is applied in analyzing the obtained data.

The findings of the research are as follows. The sample group consists of both male and female in equal number. Using quota system, their age groups range between 16 – 20 years old and 21 years old. The average educational background is Bachelor's degree. The average income rate is 2,001 – 4,000 baht per month. It is found that the majority of the sample group receives up to 1 – 3 leaflets each month. Most of them show positive attitude towards restaurant leaflets in all 3 areas, namely, the use, the form of advertising media and consumer accessibility. As regards the use, most of them agree that this type of advertising media form, they agree that type of advertising media contain illustration which allow them to recognize the product. As regards the consumer accessibility, most of them agree that this type of advertising media contain telephone numbers which allow them to inquire about the detail of the product.

In terms of the consumers' behavior, it is found that the majority of the sample group tends to glance at the leaflets as well as the illustration. They pay the most attention to information about the type of the product. Most of them order Kentucky Fried Chicken (KFC) and purchase fried chicken most. Besides, it is also found that occasional sales of the product is the kind of sales promotion that has the most impact upon the consumers' purchasing decision. In most cases, the discount of the normal price can stimulate the consumers' desire to buy the product.

In testing the hypothesis to compare the differences between the variation used in this research, it is found that the variation differs significantly at the level of .50.

1. The teenagers with different demographic characteristics, namely, age and educational background show different attitudes towards restaurant leaflets as advertising media.
2. The teenagers with different demographic characteristics, namely, age and educational background and income rate show different behavior towards restaurant leaflets as advertising media.
3. The teenagers with different demographic characteristics, namely, sex and age, tend to have different purchasing decisions due to different sales promotion techniques.



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาจราจรเป็นปัญหาที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้เกิดผลเสียในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน จึงเชื่อมโยงไปถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องเร่งสรรหาการบริการรูปแบบต่างๆ เพื่อมารองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงทำให้เกิดระบบตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภค

การที่สามารถติดต่อโดยตรงนั้น ทำให้เกิดมีช่องทางซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ทันทีและสามารถรู้ผลได้เร็วว่าจะขายได้หรือไม่ได้ ในขณะที่การโฆษณาตามรูปแบบเดิมนั้น เป็นการสร้างความต้องการที่ยังขาดความต่อเนื่องต่อการลงมือปฏิบัติ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้วเกิดความชอบ เกิดความสนใจในสินค้า เขาจะต้องรอจนกว่าจะนักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดโดยตรงมากขึ้นเพราะการตลาดโดยตรง หมายถึงการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้นการตลาดโดยตรงเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคอย่างแน่ชัด ความจริงแล้วการตลาดโดยตรงพัฒนามาจากการตลาดโดยรวมนั่นเอง การตลาดโดยตรงมีหลักการสำคัญคือ อาศัยการโฆษณาโดยตรงเป็นพื้นฐานสำคัญมีโอกาสที่เหมาะสมจึงจะลงมือปฏิบัติ คือ ซื้อสินค้าซึ่งไม่อาจรู้ได้ว่าเมื่อใดและจะเป็นใครบ้าง ในขณะที่การใช้การตลาดโดยตรงนั้นสามารถควบคุมได้ รู้ได้ทันทีว่าใครบ้างที่สนใจจำนวนเท่าใด และเก็บข้อมูลไว้ใช้ในครั้งต่อไปได้ จะเป็นการสร้างความมั่นใจในการวางแผนการตลาด และสร้างผลกำไรให้มากขึ้นด้วย

ในแง่ของผู้ซื้อ<sup>1</sup>สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีการตลาดโดยตรงแทนที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ

---

<sup>1</sup> พลชาติ โกรบุญ “โคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง : เหตุผลของผู้ซื้อ” ฐานเศรษฐกิจ . 12 – 15 ธันวาคม 2536 , หน้า 46

1. ประหยัดเวลา ในยุคแห่งความรีบเร่ง การจราจรติดขัด ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา เพราะฉะนั้น อะไรก็ตามที่ช่วยไม่ให้เสียเวลา เช่น การมีช่องทางซื้อโดยตรง ย่อมเป็นที่ต้องการของคนยุคนี้

2. ความสะดวก ความต่อเนื่องจากการประหยัดเวลา คือ ความสะดวกที่จะได้จากการสั่งซื้อสินค้า แล้วมีคนนำมาส่งให้ถึงที่ที่เราต้องการ

3. ได้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วน เพราะผู้ชายจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. แก้ปัญหาเรื่องความอาย หรือ ความรำคาญ ผู้ซื้อหลายคนไม่กล้าที่จะถามคำถามบางอย่างกับผู้ชาย หรือไม่ชอบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อต้องเปลี่ยนใจ เพราะความไม่พอใจต่อที่ท่าของผู้ชาย หรือรำคาญต่อความพยายามเข้าซื้อของผู้ชาย เพราะฉะนั้นการมีช่องทางซื้อโดยไม่ต้องเผชิญหน้าจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้

5. ความพิเศษ คือ จุดเด่นพิเศษของสินค้าในการขายแบบการตลาดโดยตรง คือ การสร้างความรู้สึกรักที่เป็นพิเศษ ไม่มีขายทั่วไป เป็นของดี มีจำนวนจำกัด ความรู้สึกนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ

6. ราคาถูก เพราะไม่มีการผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงช่วยให้ต้นทุนราคาสินค้าถูกลง ทำให้ราคาจำหน่ายของสินค้าถูกกว่าซื้อจากร้าน

7. รับประกันสินค้า โดยทั่วไปผู้ชายมักมีข้อเสนอเรื่องการรับประกันสินค้า รับเปลี่ยนถ้ามีข้อบกพร่องของสินค้า เช่น ถ้าส่งสินค้าช้ากว่ากำหนด ไม่ต้องชำระค่าสินค้า

การทำตลาดโดยตรง มีวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อโทรทัศน์ตามสาย(CABLE TV) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งภายในสื่อแต่ละประเภทจะมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป แต่สื่อที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ประหยัด เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทใบปลิว โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร

ร้านค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะป็นร้านขายสินค้าอุปโภคหรือบริโภคต่างก็ใช้สื่อใบปลิว เป็นสื่อช่วยในการแจ้งข่าวสาร ตลอดจนรายละเอียดของสินค้า แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เช่น ร้าน KFC , Pizza Hut , เซสเตอร์ กริลล์ , S&P และสุกี้ MK เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้จะใช้ใบปลิวในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยเฉพาะโปรโมชันที่ลงโฆษณาในใบปลิว เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมให้ส่วนลดในราคาพิเศษ หรือการจัดชุดสินค้าราคาถูก หรือเป็นการแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด และเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึง จึงมีการแจกใบปลิวถึงบ้าน โดยปริมาณใบปลิวที่แจกนั้นจะมีอัตราส่วนแตกต่างกันไป ตามขนาดของจำนวนสาขาของร้านอาหารนั้นๆ เช่น

-ร้าน KFC มีจำนวนสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานครประมาณ 60 สาขา มีการแจกใบปลิวโดยประมาณ 2-3 ล้านใบต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญ)

-ร้าน Pizza Hut มีจำนวนสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานครประมาณ 87 สาขา มีการแจกใบปลิวโดยประมาณ 2-4 ล้านใบต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญ)

-ร้าน Narai Pizzeria มีจำนวนสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานครประมาณ 23 สาขา มีการแจกใบปลิวโดยประมาณ 1 – 1.5 ล้านใบต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญ)

-ร้าน เซสเตอร์ กริลล์ มีจำนวนสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานครประมาณ 51 สาขา มีการแจกใบปลิวโดยประมาณ 1 - 1.5 ล้านใบต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญ)

-ร้าน S&P มีจำนวนสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานครประมาณ 26 สาขา มีการแจกใบปลิวโดยประมาณ 5 แสน ถึง 1 ล้านใบต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญ)

-ร้านสุกี้ MK มีจำนวนสาขาเฉพาะในกรุงเทพมหานครประมาณ 54 สาขา มีการแจกใบปลิวโดยประมาณ 1 - 1.5 ล้านใบต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับแต่ละแคมเปญ)

ใบปลิวในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะใบปลิวของร้านอาหาร เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเมื่อมีใบปลิวแจกไปตามบ้านของประชาชนเป็นจำนวนมากพร้อมทั้งโปรโมชันต่างๆ จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับได้ง่าย ชอบความทันสมัย สะดวกสบาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

### ปัญหาคำวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวแตกต่างกัน หรือไม่
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวแตกต่างกันหรือไม่
3. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทไบปลิว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทไบปลิว
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทไบปลิว ต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทไบปลิว แตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภครุ่นที่ เคยได้รับแล้วอ่านโฆษณาประเภทไบปลิวของร้านขายอาหาร ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2543 ถึง มกราคม 2544 สาเหตุที่เลือกศึกษากลุ่มวัยรุ่นเพราะเป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความทันสมัย สะดวกสบาย มีรสนิยม มีการเปิดรับและยอมรับสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและมีอำนาจในการซื้อสูง
2. โฆษณาทางไบปลิวที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาไบปลิวของร้านอาหาร เฉพาะไบปลิวของร้านที่มีการแจกตามที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นร้านที่มีที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมทั้งหมด 6 ร้าน ได้แก่ ไก่ทอด KFC , Pizza Hut , Narai Pizzeria , เซสเตอร์กิล , S&P และ สุกี้ MK เลือกศึกษาเฉพาะ 6 ร้านนี้เนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นสามารถรับประทานที่ร้านได้และมีบริการส่งถึงบ้าน และไบปลิวของแต่ละ

ละร้านมีรูปแบบที่คล้ายกัน คือ แจกตามที่อยู่อาศัยของประชาชน ในใบปลิวมีเบอร์โทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาไปรับประทานที่ร้าน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
3. เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ใช้ผลของการศึกษาในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์โฆษณาใบปลิว
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาด้านการตลาดโดยตรงต่อไป

### นิยามศัพท์

#### ใบปลิว

หมายถึง โฆษณาที่ใช้กระดาษขนาดเล็กเพียงหนึ่งแผ่น อาจพิมพ์ เพียงหน้าเดียวหรือสองหน้า เป็นรูปแบบที่ประหยัดสามารถบรรจุรายละเอียด และเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าได้ดี มีวิธีแจกจ่ายหลายวิธี เช่น เดินแจกตามบ้าน ส่วนใบปลิวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใบปลิวของร้านอาหารทั้ง 6 ร้าน ได้แก่ ไก่ทอด KFC , Pizza Hut , Narai Pizzeria , เซสเตอร์กิล , S&P และ สุกี้ MK

#### ทัศนคติต่อโฆษณาประเภทใบปลิว

หมายถึง ความคิดเห็น อารมณ์ ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ รวมทั้งความพึงพอใจและประโยชน์ที่จะได้รับจากชิ้นงานโฆษณาใบปลิว มาประกอบเป็นแนวโน้มที่กลุ่มวัยรุ่นประเมินต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้เป็นระดับความมากน้อย

#### พฤติกรรมต่อโฆษณาประเภทใบปลิว

หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่อ่านใบปลิว หลังจากที่ได้รับ

วัยรุ่น

หมายถึง เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 – 21 ปี ที่เคยได้รับใบปลิวของร้านอาหารที่แจกตามบ้าน

การตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย

หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารจากใบปลิวของร้านอาหาร ทั้ง 6 ร้าน ได้แก่ ไก่ทอด KFC , Pizza Hut , Narai Pizzeria , เซลเตอร์กิล , S&P และ สุกี้ MK

D  
P  
U

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในส่วนของทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติ
3. แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดการส่งเสริมการขาย
6. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ , 2535 : 42-43 )

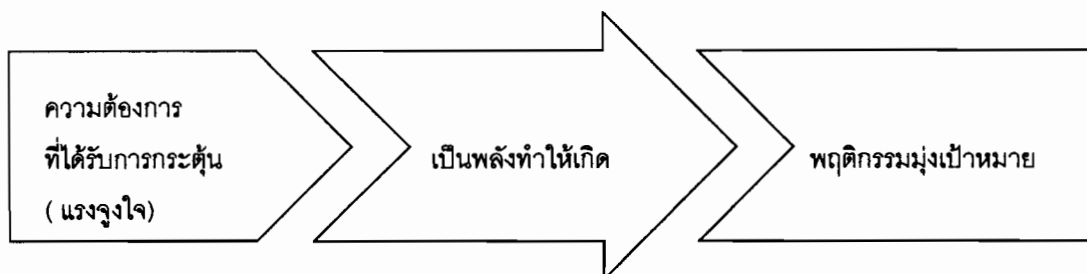
1. การจูงใจ ( Motivation ) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ กระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ศาสตราจารย์ วิลเลียม เจ สแตนตัน ( William J. Stanton ) ได้กล่าวไว้ว่า "พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ"

แรงจูงใจ หรือ แรงขับ เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ดังแสดงในภาพที่ 1

## ภาพที่ 1

## แบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม



ที่มา : William J. Stanton , Fundamentals of Marketing , p. 89.

แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ( ยุทธนา ธรรมเจริญ , 2536 : 64 – 65 )

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบายและมีความทะเยอทะยาน

- แรงจูงใจในทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกในการใช้ หรือมีประสิทธิภาพและมีสมรรถภาพในการใช้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

2. การรับรู้ ( Perception ) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

การรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค
2. ทักษะคติ
3. การรับรู้ โดยขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ด้วยกันคือ
  - 3.1 การเปิดรับข้อมูล
  - 3.2 การสนใจเอาใจใส่ข้อมูล
  - 3.3 การตีความข้อมูล



### 3.4 การเก็บบันทึกข้อมูล

3. การเรียนรู้ ( Learning ) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) และจะเกิดจากการตอบสนอง ( Response ) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก ( เป็นสิ่งกระตุ้น ) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ ( เป็นการตอบสนอง ) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อถือ ( Beliefs ) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อจะสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5. ทักษะคติ ( Attitude ) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความนิยม และอุดมการณ์ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ( พรทิพย์ วรกิจโกศาทร , 2529 : 308 )

ทักษะคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

### ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านทักษะคติ

คำว่า ทักษะคติ มาจากภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Aptus แปลว่า ความโน้มเอียง หรือ ความเหมาะสม

เทอร์สโตน (Thurstone , 1969 : 2) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัว ต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทักษะคติ ถ้าจะวัดทักษะคติก็ทำได้โดย วัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทักษะคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Gordon W. Allport , 1985 : 810) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ทักษะคติหรือความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตนของบุคคล

ครัทช์ฟิลด์ เคร็ท (Crutchfield Krech , 1962 : 8) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมของ กระบวนการที่ส่งผลให้เกิดพลังงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจ เกี่ยวกับ ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล

เซอร์ตเทน (Certain , 1958) ให้คำนิยามทักษะคิดว่าเป็นความรู้สึกรู้จักคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุชา จันทร์เอม (2524) ให้คำนิยามว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก หรือที่ท่าของ บุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

### องค์ประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง รู้ว่าการศึกษาล่าเรียนทำให้มีความรู้ และเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพในภายภาค หน้า
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากองค์ ประกอบที่หนึ่ง คือ เมื่อมีความรู้สึกแล้วก็เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น การเห็นประโยชน์และการ เห็นคุณค่าของการศึกษาล่าเรียน แสดงว่า มีความรู้สึกด้านบวกต่อการเรียน ก็เกิดความรู้สึก พึงพอใจและสนใจที่จะเรียน
3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Psychomotor) เมื่อเกิด สององค์ประกอบแรก เช่น รับรู้และเข้าใจว่าการศึกษาล่าเรียนเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สนใจที่จะเรียนแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพร้อมทางการกระทำ เช่น มาเรียนสม่ำเสมอ ตั้งใจฟังเวลาครูสอน มีส่วนร่วมใน กิจกรรมการเรียน การสอน และหมั่นศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

### ลักษณะที่สำคัญของทักษะคิด

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมา แต่กำเนิด
2. ทักษะคิดที่เป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทักษะคิดเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่าง ก็จะได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม ทักษะคิดก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

### แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงที่จะทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

### แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวความคิดด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Mode) ในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ โดยเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสาร เป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ (Katz E.1974) เป็นคนแรกที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการนี้ 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

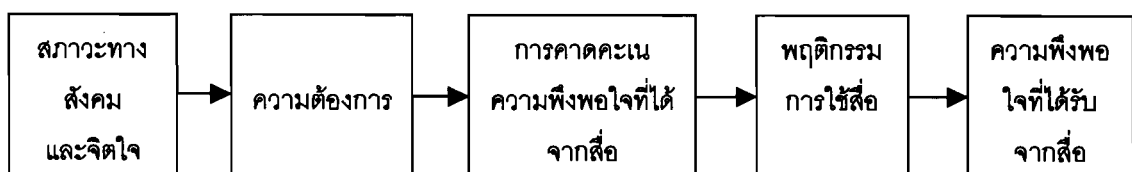
1. มนุษย์จึงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟังกมนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นเปกเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , สิงหาคม 2528)

Katz และคณะ ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจซึ่งอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับการใช้สื่อจะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

## ภาพที่ 2

### แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อสนองความพึงพอใจ



สำหรับประเทศไทย ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะ ได้สร้างไว้ และปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

#### 1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของโลกและสังคม

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

#### 2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (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. การต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำให้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

## แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และ เกรย์ อาร์มสตรอง (Gray Armstrong) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด ไว้ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 1990.P. 43)

“ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย “

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

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีล้นของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามที่ต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

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

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

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

ส่วนผลของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีอีกปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยมครอบครัว กลุ่มอ้างอิงหรือสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนผลทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรจากธุรกิจนั้นๆ

#### แนวความคิดด้านการตลาดโดยตรง

คณะกรรมการสมาคมการตลาดโดยตรง (The committee of the Direct Marketing Association-DMA) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าสมาคมหนึ่ง ได้นิยามคำว่า การตลาดโดยตรง ดังนี้

Herbert Katzenstion and William Sachs ได้กล่าวดังนี้

“การตลาดโดยตรง คือระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้และหรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่”

นอกจากนี้ คณะกรรมการการตลาดโดยตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงดังนี้

“การตลาดโดยตรงมีแนวคิดสำคัญคือ การใช้สื่อโฆษณา และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสื่อโฆษณาทั่ว ๆ ไปขาดคุณสมบัติของการเข้าถึงโดยตรง”

“การตลาดโดยตรง เป็นระบบการตลาดที่นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารสองทาง”

การตลาดโดยตรงจึงแตกต่างจากการตลาดทั่วไป เพราะการตลาดทั่วไปนั้น นักการตลาดติดต่อกับลูกค้าแบบสื่อสารทางเดียว แต่การตลาดโดยตรงเป็นการสื่อสารกับลูกค้าสองทาง

การตลาดโดยตรง คือรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. Targets Customer Directly เจาะจงลูกค้าโดยตรงว่าผู้ใดบ้าง นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้า

2. Presents Compelling offer แจกถึงข้อเสนอ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

3. Generate a Response การตลาดโดยตรง คือ ความพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

4. Analyzes the Results การตลาดโดยตรงสามารถวิเคราะห์ผลการโฆษณาโดยตรงที่ส่งไปยังลูกค้าได้ เช่นว่า โฆษณานั้นก่อให้เกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

5. Develops a Database of Customers การตลาดโดยตรงทำให้เกิดการพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับรวบรวมรายชื่อลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางการค้าในคราวต่อ ๆ ไป โดยไม่ต้องเสียเวลาสืบเสาะหาชื่อลูกค้าอีก

6. Establishes an Ongoing Relationship with the Customer โดยเหตุผลจากประเด็นอื่นข้างต้น นักการตลาดสามารถดำรงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายไว้ได้ เนื่องจากทราบที่อยู่ของผู้บริโภคเป้าหมายรวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในอดีต

กล่าวโดยสังเขป การตลาดโดยตรง ( Direct Marketing ) กับการตลาดทั่วไป ( General Marketing ) มีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดทั่วไป	การตลาดโดยตรง
1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยผ่านสื่อมวลชน ( Mass media)	1.สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ( Targeted group )
2.การสื่อสารไม่เป็นส่วนบุคคล	2.มีความเป็นส่วนบุคคลโดยใช้ ชื่อ, ที่อยู่ และข้อมูลต่างๆ
3.การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัดเจน ( Visible )	3.การส่งเสริมการตลาดไม่สามารถมองเห็นได้ ( Invisible )
4.การทำกรส่งเสริมการตลาดจะถูกควบคุมด้วยงบประมาณที่วางไว้	4.งบค่าใช้จ่ายสามารถยืดหยุ่นได้ตามความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (พิบูล ทีปะपाल, 2534, น. 172 – 174) กล่าวไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด ต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาด อย่างอื่นให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ ดังนั้นเราจึงน่าจะศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

คีริวรอน เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129 -130) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อเป็นการทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory โดยมรรยาละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อีคอมเมิร์ซ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าโตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

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

### แนวคิดการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภคหรือหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch. 1990, P.506) จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540 , น 241)

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy) สิ่งจูงใจพิเศษนี้เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจอาจเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลางและพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจในทันที

3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จุดใจกลุ่มต่าง ๆ 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 ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือหน่วยขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิว ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยจึงศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเท่านั้น

### การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มีมุ่งกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปตามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540 , น 247)

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรี ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพผลสูงที่สุดที่จูงใจให้เกิดการทดลองใช้และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกแจกเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี

ชิงโชค เป็นต้น ในส่วนของใบปลิวร้านอาหาร การแจกคูปองมักอยู่ในส่วนท้ายของใบปลิวโดยมีลักษณะเป็นรอยประสำหรับฉีก เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า

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

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

4.1 การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการซึ่งผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัลหรือเงิน โดยถือเกณฑ์ความชำนาญ หรือความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัล หรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจกเกมเพื่อความสนุกสนานและความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย

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

5. การรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and rebates) ทั้งสองเครื่องมือนี้มีแนวโน้มจะสับสนและเข้าใจความหมายผิดพลาด แต่เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างผู้ใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าหรือให้เกิดการซื้อซ้ำทั้งสองเครื่องมือนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน

5.1 การรับประกันให้เงินคืน (Money refunds) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

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

6. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายรับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่า 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 การลดราคาถือเป็นการให้ประโยชน์แก่โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปประมาณ 10-25 % จากราคาปกติ เป็นการลดราคาส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิต ไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย จะเห็นได้ว่าการลดราคาเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้กับสื่อโฆษณาประเภทใบ

ปลิวร้านอาหารมากที่สุดวิธีหนึ่งด้วย โดยส่วนใหญ่มักนำการลดราคามาเป็นจุดขายของสินค้าในร้านนั้น ๆ ซึ่งจะใช้ตัวอักษรและภาษาที่ดึงดูดใจ พร้อมทั้งเสนอเงื่อนไขในการลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าของร้านและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

10. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เหตุการณ์พิเศษอาจจะกำหนดขึ้นมาเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้

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

12. การให้รางวัล (Patronage) เป็นการให้รางวัลเงินสด สินค้า การท่องเที่ยว หรือรางวัลเกียรติยศที่มอบให้กับผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น โรมแรม หรือสายการบิน มอบรางวัลให้กับผู้ที่มาพักหรือเดินทางเป็นประจำโดยได้รับผลประโยชน์ในรูปการเดินทางฟรี หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เครื่องมือนีมีวัตถุประสงค์คือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อ เท่ากับว่าเป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้า

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

14. การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บริษัทต้องตัดสินใจว่า จะรับประกันสินค้าใด และในประเด็นใด (What ?) จะรับประกันนานเท่าไร (How long ?) จะรับประกันครอบคลุมอะไรบ้าง (What ?) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการรับประกันเป็นเท่าใด (How Much ?) รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าจากแผนการรับประกันโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เครื่องมือนี้นิยมใช้มากสำหรับสินค้าถาวร สินค้ามูลค่าสูง เช่น นาฬิกา เครื่องพิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ เช่น บริการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ จะต้องมีคุณภาพในการให้บริการสูง

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 วิดีโอ ธงขาว ขันวาง โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น



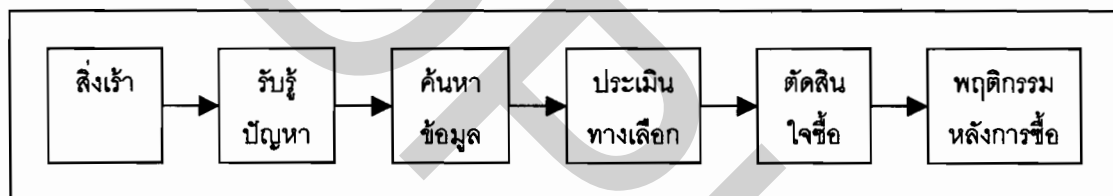
## แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิด ความต้องการ ทักษะคติ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มีกระบวนการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้คือ

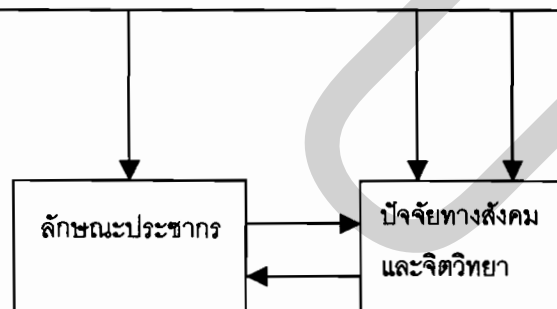
ภาพที่ 3

### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



#### ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman, *Marketing*. 3<sup>rd</sup> ed .

New York : Macmillan Publishing Company , 1987 , p. 150

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) (พิบูล ที่ปะปาล, 2534 ,น.185 – 191)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 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 ข่าวสารต่าง ๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

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

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมักจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็หันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

#### ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมตามสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ เป็นต้น

จากการที่เราทราบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

#### แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโศคาทร (2529, น. 312 – 316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

##### 1. อายุ (Age)

การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวันต่างกันก็ยังมี ความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุป “อายุ” ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภค

## 2. เพศ (Sex)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกันพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและ จารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด ตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก การสื่อสารทุกครั้ง ต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

## 3. การศึกษา (Education)

“การศึกษา” เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันอย่างออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

## 4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี เรื่องสันติโยธิน ( 2540 ) ศึกษาผลของโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน พบว่า คนทำงานทั้งชายและหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยเฉพาะเพศชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่า สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อผ่านโฆษณาประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ความถี่ในการซื้อต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป คือ จะคำนึงถึงเรื่องตัวสินค้า , ราคา, และประโยชน์ใช้สอย แต่สิ่งที่แตกต่างจากการซื้อทั่วไปคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเท่านั้น

เพ็ญฟ้า อัมพรสถิต ( 2535 ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการบัตรเครดิต โดยได้ข้อสรุปว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่าน และระดับความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ แต่ตัวแปรเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่าน และระดับความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณา โดยที่การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีเพียง เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรเรื่องอายุและรายได้เท่านั้น

งานวิจัยนี้ยังระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโฆษณาทางไปรษณีย์ด้วยเหตุผลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็ว เหมาะสมกับความต้องการ เป็นบริการครบวงจร ทำให้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ ๆ สินค้าที่น่าเสนอเป็นสินค้าทันสมัยแปลกกว่าที่ขายในท้องตลาด สามารถสั่งซื้อได้ทันทีหรือข้อมูลเพิ่มเติมได้

ส่วนที่ไม่พึงพอใจเพราะ สินค้าและบริการมีแต่ซ้ำ ๆ ไม่สามารถทดลองได้ก่อนซื้อ ไม่แน่ใจในคุณภาพและความเหมาะสมของราคา ส่วนใหญ่สินค้านำเสนอแพง และเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นในชีวิต และรู้สึกที่สินค้าส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ สินค้าไม่ตรงกับรูปที่เสนอ ไม่รู้รายละเอียดของสินค้า นอกจากนี้เมื่อซื้อแล้วไม่พอใจก็ไม่สามารถคืนได้ (สินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์สามารถคืนได้)

สำหรับความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบที่สวยงาม เนื้อหาน่าสนใจ ให้รายละเอียดชัดเจน อ่านแล้วอยากสั่งซื้อ สามารถอ่านเองได้โดยไม่รู้สึกรังเกียจให้ดูโฆษณา ( ต่างจากโทรทัศน์ ) ส่วนใหญ่ที่ไม่พอใจมีเหตุผลว่า เนื้อ

หาซ้ำซาก ไม่สามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับสินค้าได้หมด บางครั้งโฆษณาเกินไปจนสับสน โฉม  
หน้าวจนเกิดความรำคาญ

D  
P  
U

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทโปปลิร้านอาหาร" ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) แบบวัดผลครั้งเดียว ( One – Shot Case Study )

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-21 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 594,693 คน<sup>1</sup>

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-21 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการแปรผันรวมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเนะ ( Yamane )<sup>2</sup>

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

<sup>1</sup>รายงานสถิติต่างๆ เกี่ยวกับประชากร กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2542

<sup>2</sup> Taro Yamane , Statistics An Introductory Analysis Tokyo : Harper International , 1973 , p.725

เมื่อ  $N$  = ขนาดของประชากร

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 594,693 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{594,693}{1 + 594,693 (0.05)^2}$$

$$= 399.7$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 399.7 คน

จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรในการวิจัยทั้งหมดตามขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ ทำการจับสลากให้ได้จำนวนห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง จาก 73 แห่ง<sup>1</sup> โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 4 ทิศ คือ ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก ในแต่ละทิศจะทำการจับสลากห้างสรรพสินค้าให้ได้ทิศละ 2 แห่ง ได้แก่

##### ทิศเหนือ

- เซ็นทรัล ลาดพร้าว
- โรบินสัน รัชดาภิเษก

##### ทิศใต้

- เดอะมอลล์ ท่าพระ
- ตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี

##### ทิศตะวันออก

- เดอะมอลล์ บางกะปิ
- ซีคอน สแควร์

##### ทิศตะวันตก

- เดอะมอลล์ บางแค
- เมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า

<sup>1</sup> สมุดโทรศัพท์ ขององค์การโทรศัพท์ (ดังรายชื่อของห้างสรรพสินค้าที่ระบุไว้ในภาคผนวก) กองอนามัยและสิ่งแวดล้อม เขตราชเทวี



ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชากรในการวิจัย ห้างสรรพสินค้าละ 50 คน ให้ครบ ทั้ง 8 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้  
สมมุติฐานที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อประเภทโซเชียลมีเดียต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อประเภทโซเชียลมีเดียต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการมีต่อสื่อโซเชียลมีเดียประเภทโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน หลังจากที่ได้รับโซเชียลมีเดีย

ตัวแปรอิสระ คือ วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีต่อสื่อโซเชียลมีเดียประเภทโซเชียลมีเดียต่างกัน หลังจากที่ได้รับโซเชียลมีเดีย

สมมุติฐานที่ 3 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ก่อนที่จะสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อจัดลำดับเนื้อหาการใช้ถ้อยคำของแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC , พิซซ่า ฮัท , นารายณ์ พิซเซอร์รี่ , เซสเตอร์ กริลล์ , S&P , สุกี้MK ) จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร(ร้านไก่ทอด KFC , พิซซ่า ฮัท , นารายณ์ พิซเซอร์รี่ , เซสเตอร์ กริลล์ , S&P , สุกี้MK ) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ

#### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การใช้คะแนนคำตอบ

1. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรลักษณะทางประชากร
  - 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
    - เพศชาย
    - เพศหญิง
  - 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
    - 15 – 17 ปี
    - 18 – 20 ปี
    - 21 ปี
  - 1.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
    - ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
    - มัธยมศึกษา / ปวช.
    - ปวส. / อนุปริญญา
    - ปริญญาตรี
    - ปริญญาโท
  - 1.4 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ
    - ต่ำกว่า 2,000 บาท
    - 2,001 – 4,000 บาท

- 4,001 – 6,000 บาท
- 6,001 – 8,000 บาท
- 8,001 – 10,000 บาท
- 10,001 ขึ้นไป

1.5 ความถี่ในการรับประทานปลิวประเภทอาหารของกลุ่มตัวอย่างภายใน 1 เดือน แบ่งเป็น 3

กลุ่ม คือ

1-3 ไร่

4-6 ไร่

มากกว่า 6 ไร่

2. ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ข้อความเชิงบวก 1-4, 6, 8-9, 11-12, 16-20 ข้อความเชิงลบ 5, 7, 10, 13-15

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยมีมาตราวัดแบบ (Likert Scale) ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

น้ำหนักคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร นำหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ข้อความที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

2.1 ลักษณะการอ่านใบปลิว แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด

อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ

อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า

อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า

อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ

อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด

2.2 ลักษณะการสนใจข้อมูลที่ได้รับในใบปลิว แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทของสินค้า

โปรโมชั่น

เบอร์โทรศัพท์

เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า

ใส่คะแนนตามลำดับความสนใจ 1-5 คะแนน ดังนี้

โดย สนใจมากเป็นอันดับ 1 ให้ 5 คะแนน

สนใจมากเป็นอันดับ 2 ให้ 4 คะแนน

สนใจมากเป็นอันดับ 3 ให้ 3 คะแนน

สนใจมากเป็นอันดับ 4 ให้ 2 คะแนน

สนใจมากเป็นอันดับ 5 ให้ 1 คะแนน

ไม่สนใจเลย ให้ 0 คะแนน

3.3 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจากการโฆษณาในใบปลิว แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ

ไก่ทอด KFC

พิซซ่าฮัท

สุกี้ MK

เชสเตอร์กริลล์

S&P

นารายณ์พิชเชอเรีย

อื่นๆโปรดระบุ.....

### 3.4 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านอาหาร ส่วนใหญ่ซื้ออาหาร

#### 3.4.1) ไก่ทอด KFC

ไก่ทอด

แฮมเบอร์เกอร์

สลัดบาร์

เค้กแช่เย็น

โคลสลอว์

มันบด

ไอศกรีม (Baskin Robbins)

#### 3.4.2) พิซซ่าฮัท

พิซซ่า

ขนมปังกระเทียม

ปีกไก่ นิวออร์ลีนส์

สลัด

ขนมปังเบรดสติ๊ก และติบปังซอส

ไอศกรีม (SWENSENS)

#### 3.4.3) สุกี้ MK

สุกี้

เบ็ดย่าง

ติ่มซำ

อาหารจานเดียว

ขนมหวาน

บะหมี่

#### 3.4.4) เซสเตอร์กริลล์

ไก่ย่าง

อาหารจานเดียว

โกลเดินฟิช

สปาเก็ตตี้

แฮมเบอร์เกอร์

ฮอทดอก

ขนมปังกระเทียม

โคลสสลอว์

คุกกี้เค้ก

3.4.5) S&P

อาหารจานเดียว

ขนมหวาน

เครื่องดื่ม

เค้ก

คุกกี้

ไอศกรีม (Haagen – Dazs)

3.4.6) นารายณ์พิชเชอเรีย

พิชซ่า

ขนมปังกระเทียม

ไก่ทอด

หอยลายอบทรงเครื่อง

สลัด

บาร์บีคิว ชิกเก้นวิง

ใน ข้อ 3.4 นี้ ให้เลือก 3 อันดับ ที่มีความบ่อยในการซื้อสูงสุด เรียงลำดับดังนี้

โดย ซื้อบ่อยเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน

ซื้อบ่อยเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน

ซื้อบ่อยเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

ไม่เลือกตอบ ให้ 0 คะแนน

3. ข้อความที่ใช้วัดการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 13 กลุ่ม คือ

การแจกคูปอง

ของแถม

การรับประกันให้เงินคืน

การลดราคา

การเพิ่มปริมาณสินค้า

การแจกสินค้าตัวอย่าง

การชิงโชค

การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน

การจัดเหตุการณ์พิเศษ

การให้รางวัล

การให้ทดลองรับประทานสินค้า

การรับประกันสินค้า

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า

4.2) ประเภทของการแจกคูปองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

คูปองส่วนลดร่วมกับบริษัทอื่น

คูปองส่วนลดซื้อที่ร้าน

คูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้า

คูปองแลกสินค้าได้ฟรี

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.3) ประเภทของการแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

จัดรายการแถมสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น

ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม

ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วแถม

ซื้อแล้วมีของแถม

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.4) ประเภทของการรับประกันให้เงินคืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ สินค้าไม่เหมือนกับโฆษณาในใบปลิว

รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ ส่งสินค้าเกินเวลาที่กำหนดไว้

รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ สินค้าไม่คุณภาพ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5) ประเภทของการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ

ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก

จัดชุดสินค้าแล้วลดราคา

จัดรายการลดราคาสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น

การลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์

การลดราคาจากราคาที่เคยขาย

ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 4.6) ประเภทของการเพิ่มปริมาณสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ  
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้ปริมาณสินค้าเพิ่ม  
ราคาสินค้าเท่าเดิมแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น  
นำคูปองมาแสดงเพื่อรับปริมาณสินค้าเพิ่ม  
อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.7) ประเภทของการแจกสินค้าตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ  
ซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี  
นำคูปองมารับสินค้าตัวอย่างฟรี  
นำใบปลิวมารับสินค้าตัวอย่างฟรี  
อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.8) ประเภทของการชิงโชคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ  
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับส่วนลด  
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับของรางวัล  
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับสินค้าฟรี  
อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.9) ประเภทของการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ  
สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้ส่วนลด  
สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้ของแถม  
สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้สินค้าฟรี  
อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.10) ประเภทของการจัดเหตุการณ์พิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ  
ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ  
แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ  
เพิ่มปริมาณสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ  
อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.11) ประเภทของการให้รางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ  
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้รางวัล



ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วได้รางวัล

สะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 4.12) ประเภทของการให้ทดลองรับประทานสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

ให้ชิมสินค้าฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ

ซื้อสินค้าแล้วแถมสินค้าใหม่ให้ชิม

นำไปปลิวมาแลกชิมสินค้าใหม่ฟรี

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 4.13) ประเภทของการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในสินค้าจะได้รับสินค้าใหม่ในปริมาณเท่าเดิม

ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในสินค้าจะได้รับสินค้าเพิ่มเป็น 2 เท่า แต่จ่ายเพียง 50 %

ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในสินค้า ครั้งต่อไปซื้อได้ในราคา 50 % ของราคาปกติ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 4.14) ประเภทของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 9 กลุ่ม คือ

ให้ชิมสินค้า ณ จุดซื้อ

ให้คูปองส่วนลด ณ จุดซื้อ

สถิติขั้นตอนการทำงาน ณ จุดซื้อ

เล่นเกมเพื่อรับของรางวัลฟรี ณ จุดซื้อ

ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ส่วนลด

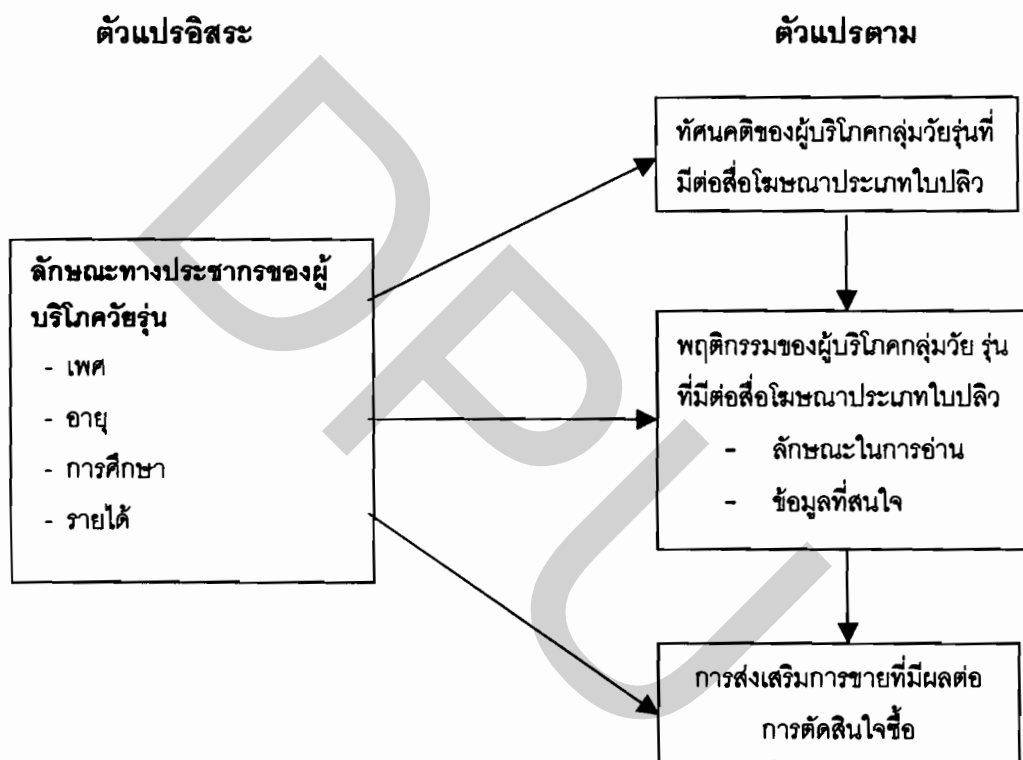
ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ของแถม

ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิ์จับรางวัล

ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิ์ชิงโชครางวัล

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาพที่ 4  
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใชในการวิจัย



## การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหาและภาษาที่ใช้จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้
2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (Coefficient alpha ของ Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดย $\alpha$	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	=	จำนวนข้อ
$S_i^2$	=	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$S_t^2$	=	คะแนนความแปรปรวนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในสวนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวจำหน่ายอาหาร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิว ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ โดยคำนึงความเหมาะสมกับระบบการวัดของวัดตัวแปรต่างๆ สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Cast Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

ตอนที่ 2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซ่า ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK )

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซ่า ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์ กริลล์, S&P, สุกี้ MK)

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1-4 รวมทั้ง จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนใบปลิวที่ได้รับ ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 5

#### เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผู้บริโภครวมกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นชายและหญิง จำนวนเท่ากัน คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

#### อายุ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-17 ปี	132	33.0
18-20 ปี	134	33.5
21 ปี	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผู้บริโภครวมกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี และ 21 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอีก 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอายุ 15-17 ปี

### การศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช.	96	24.0
ปวส. / อนุปริญญา	14	3.5
ปริญญาตรี	289	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผู้บริโภครายกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีการศึกษาในระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

### รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	19.3
2,001 – 4,000 บาท	147	36.7
4,001 – 6,000 บาท	117	29.2
6,001 – 8,000 บาท	27	6.8
8,001 – 10,000 บาท	14	3.5
10,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงถึงผู้บริโภครายกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิด

เป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนใบปลิวที่ได้รับต่อเดือน

จำนวนใบปลิวที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ใบ	205	51.2
4 – 6 ใบ	116	29.0
มากกว่า 6 ใบ	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงผู้บริโภครวมกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่อง จำนวนใบปลิวที่ได้รับต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อย ได้รับใบปลิว 1-3 ใบต่อเดือน รองลงมาคือ ได้รับ 4-6 ใบต่อเดือน และได้รับมากกว่า 6 ใบต่อเดือน ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิวิร้านอาหาร(ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอเรีย, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิวิร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอเรีย, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK) โดยแบ่งเป็น 3 ด้านคือ 1) ด้านประโยชน์ 2) ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา และ 3) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ทำการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติ แสดงดังตารางที่ 6-9

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิวิร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอเรีย, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK)

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านประโยชน์	3.71	0.45	เห็นด้วย
2. ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา	3.51	0.39	เห็นด้วย
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.55	0.53	เห็นด้วย
โดยรวม	3.59	0.35	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิวิร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอเรีย, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทโบปลิวิร้านอาหาร ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านประโยชน์ของสื่อชนิดนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.71 รองลงมาคือด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $\bar{X}$  =3.55) และด้านรูปแบบสื่อโฆษณา ( $\bar{X}$  =3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซ่า ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK) ด้านประโยชน์

ด้านประโยชน์ของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$
ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่	119 (29.8)	242 (60.5)	34 (8.5)	5 (1.2)	-	400 (100.0)	4.19 (เห็นด้วย)
ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	104 (26.0)	264 (66.0)	28 (7.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.17 (เห็นด้วย)
เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อ	75 (18.8)	268 (67.0)	47 (11.7)	7 (1.7)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.01 (เห็นด้วย)
ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	75 (18.8)	218 (54.5)	76 (19.0)	29 (7.2)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.84 (เห็นด้วย)
มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น	31 (7.8)	213 (53.2)	140 (35.0)	16 (4.0)	-	400 (100.0)	3.65 (เห็นด้วย)
ไม่มีประโยชน์ สิ้นเปลืองกระดาษ	28 (7.0)	69 (17.3)	159 (39.7)	119 (29.7)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.11 (ปานกลาง)
รู้สึกว่าเป็นขยะ	25 (6.3)	95 (23.8)	141 (35.2)	111 (27.7)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.06 (ปานกลาง)
รวม							3.71 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.71$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ว่า สื่อโฆษณาประเภทนี้ “ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่” ( $\bar{X} = 4.19$ ) “ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ” ( $\bar{X} = 4.17$ ) “เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อ” ( $\bar{X} = 4.01$ ) “ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง” ( $\bar{X} = 3.84$ ) และ “มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น” ( $\bar{X} = 3.65$ ) และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางที่ว่า “ไม่มีประโยชน์ สิ้นเปลืองกระดาษ” ( $\bar{X} = 3.11$ ) และ “รู้สึกว่าเป็นขยะ” ( $\bar{X} = 3.06$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซา ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK) ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา

ด้านรูปแบบสื่อโฆษณาของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$
มีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า	100 (25.0)	254 (63.5)	38 (9.5)	8 (2.0)	-	400 (100.0)	4.12 (เห็นด้วย)
รูปภาพมีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ	49 (12.3)	285 (71.2)	56 (14.0)	10 (2.5)	-	400 (100.0)	3.93 (เห็นด้วย)
ใช้คำพูดที่ชักจูงใจ	53 (13.3)	224 (56.0)	94 (23.5)	28 (7.0)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.75 (เห็นด้วย)
จัดวางตำแหน่งรูปภาพและตัวอักษรได้น่าสนใจ	28 (7.0)	246 (61.5)	104 (26.0)	21 (5.3)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.70 (เห็นด้วย)
มีสินค้าที่หลากหลายทำให้เสียเวลาในการอ่านมาก	5 (1.3)	98 (24.5)	152 (38.0)	131 (32.7)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.13 (ปานกลาง)
ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	16 (4.0)	72 (18.0)	179 (44.8)	117 (29.2)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.11 (ปานกลาง)
รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอ	14 (3.5)	120 (30.0)	181 (45.3)	78 (19.5)	7 (1.7)	400 (100.0)	2.86 (ปานกลาง)
รวม							3.51 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 8 พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ในด้านรูปแบบสื่อโฆษณา ( $\bar{X}$  =3.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ว่า สื่อโฆษณาประเภทนี้ “มีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า” ( $\bar{X}$  =4.12) “รูปภาพมีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ” ( $\bar{X}$  =3.93) “ใช้คำพูดที่ชักจูงใจ” ( $\bar{X}$  =3.75) และ “จัดวางตำแหน่งรูปภาพและตัวอักษรได้น่าสนใจ” ( $\bar{X}$  =3.70) ส่วนข้ออื่นๆ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซ่า ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์ กริลล์, S&P , สุกี้ MK) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$
มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้า	89 (22.3)	240 (60.0)	47 (11.8)	17 (4.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.97 (เห็นด้วย)
มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการในการสั่งซื้อของผู้บริโภค	73 (18.3)	219 (54.8)	89 (22.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.86 (เห็นด้วย)
มีการแจกใบปลิวที่เข้าถึงทั่วทุกพื้นที่ในเขต กทม.	68 (17.0)	194 (48.5)	102 (25.5)	34 (8.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.73 (เห็นด้วย)
มีระยะเวลาในการเปิด - ปิดร้านที่ตรงตามความต้องการ	60 (15.0)	201 (50.3)	89 (22.3)	43 (10.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.66 (เห็นด้วย)
ท่านพอใจจะรับใบปลิวของร้านอาหาร	32 (8.0)	198 (49.5)	119 (29.8)	42 (10.5)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.51 (เห็นด้วย)
ท่านรู้สึกว่าได้รับใบปลิวเกินความต้องการ	46 (11.5)	165 (41.3)	108 (27.0)	75 (18.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	2.58 (ปานกลาง)
รวม							3.54 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 9 พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.54$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางที่ว่า “ท่านรู้สึกว่าได้รับใบปลิวเกินความต้องการ” ( $\bar{X} = 2.58$ ) ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยในเรื่อง “มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้า” เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.97 และสำหรับความต้องการที่จะรับใบปลิวของร้านอาหารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.51$ ) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าใบปลิวนี้มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี แต่ไม่ต้องการให้มีมากเกินไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร หลังจากที่ได้รับใบปลิว (ร้านไก่ทอด KFC, พิซซ่า ฮัท, นารายณ์ พิซเซอร์รี่, เซสเตอร์ กริลล์, S&P, สุกี้ MK)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะการอ่านใบปลิว ความสนใจในข้อมูลใบปลิว ประเภทสินค้าที่ซื้อจากโฆษณาใบปลิว และ ประเภทของอาหารที่ซื้อจากโฆษณาทางใบปลิวในแต่ละประเภทสินค้า แสดงดังตารางที่ 10-18

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนลักษณะการอ่านใบปลิว

ลักษณะการอ่านใบปลิว	จำนวน	ร้อยละ
อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า	247	61.7
อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด	64	16.0
อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ	54	13.5
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	16	4.0
อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า	13	3.3
อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว ในเรื่อง ลักษณะการอ่านใบปลิว พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านใบปลิวโดย อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า (ร้อยละ 61.7) รองลงมาคือ อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด (ร้อยละ 16.0) และอ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ (ร้อยละ 13.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และอันดับที่ของความสนใจในข้อมูลใบปลิว

ข้อมูลใบปลิว	สนใจเป็นอันดับที่					$\bar{x}$	อันดับที่
	1	2	3	4	5		
ประเภทของสินค้า	141 (35.2)	131 (32.8)	73 (18.2)	39 (9.8)	16 (4.0)	3.86	1
โปรโมชั่น	142 (35.5)	112 (28.0)	91 (22.7)	41 (10.3)	14 (3.5)	3.82	2
รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท	90 (22.5)	110 (27.5)	136 (34.0)	53 (13.2)	11 (2.8)	3.54	3
เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า	14 (3.5)	33 (8.3)	69 (17.2)	164 (41.0)	120 (30.0)	2.14	4
เบอร์โทรศัพท์	13 (3.3)	14 (3.5)	31 (7.8)	103 (25.7)	239 (59.7)	1.65	5

จากตารางที่ 11 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว ในเรื่อง ความสนใจในข้อมูลใบปลิว พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลประเภทของสินค้ามาก เป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการโปรโมชั่น อันดับ 3 คือ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท อันดับ 4 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า และอันดับ 5 คือ เบอร์โทรศัพท์

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อจากการ  
โฆษณาทางใบปลิว

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด KFC	209	52.2
พิซซ่าฮัท	109	27.3
เซสเตอร์กริลล์	53	13.2
สุกี้ MK	22	5.5
S&P	6	1.5
นารายณ์พิชเชอเรีย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว ในเรื่อง  
ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากการโฆษณาทางใบปลิว พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้า  
ประเภทไก่ทอด KFC มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ พิซซ่าฮัท (ร้อยละ 27.3) และ  
เซสเตอร์กริลล์ (ร้อยละ 13.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทาง  
ใบปลิวของ ไก่ทอด KFC

ประเภทของอาหาร	ซื้อมากเป็นอันดับที่				$\bar{X}$	อันดับที่
	1	2	3	ไม่เลือก		
ไก่ทอด	191 (91.4)	10 (4.8)	3 (1.4)	5 (2.4)	2.85	1
แฮมเบอร์เกอร์	9 (4.3)	120 (57.4)	33 (15.8)	47 (22.5)	1.44	2
สลัดบาร์	-	23 (11.0)	51 (24.4)	135 (64.6)	0.46	3
มันบด	7 (3.3)	23 (11.0)	30 (14.4)	149 (71.3)	0.46	4
โคลสลอว์	-	17 (8.1)	45 (21.6)	147 (70.3)	0.38	5
ไอศกรีม (Baskin Robbins)	0 (0.0)	12 (5.7)	34 (16.3)	163 (78.0)	0.28	6
เค้กแชเย็น	2 (1.0)	4 (1.9)	13 (6.2)	190 (90.9)	0.13	7

จากตารางที่ 13 จากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้ออาหารจากร้านไก่ทอด KFC จากการโฆษณาใน  
ใบปลิว จำนวน 209 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อไก่ทอดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2  
คือ แฮมเบอร์เกอร์ และอันดับ 3 คือ สลัดบาร์

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทาง  
ใบปลิวของ พิซซาฮัท

ประเภทของอาหาร	ซื้อมากเป็นอันดับที่				$\bar{X}$	อันดับที่
	1	2	3	ไม่เลือก		
พิซซา	107 (98.2)	-	2 (1.8)	-	2.96	1
ขนมปังกระเทียม	-	54 (49.5)	25 (22.9)	30 (27.6)	1.22	2
ปีกไก่ นิวออร์ลีนส์	2 (1.8)	43 (39.4)	41 (37.6)	23 (21.2)	1.22	2
สลัด	-	10 (9.2)	21 (19.3)	78 (71.5)	0.38	3
ขนมปังเบรคสตีก และคิบปังซอส	-	2 (1.8)	9 (8.3)	98 (89.9)	0.12	4
ไอศกรีม (SWENSENS)	-	-	11 (10.1)	98 (89.9)	0.10	5

จากตารางที่ 14 จากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้ออาหารจากร้านพิซซาฮัท จากการโฆษณาในใบปลิว จำนวน 109 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อพิซซามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ ขนมปังกระเทียม และปีกไก่ นิวออร์ลีนส์ ส่วนอันดับ 3 คือ สลัด

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทาง  
ใบปลิวของ สุกี้ MK

ประเภทของอาหาร	ซื้อมากเป็นอันดับที่				$\bar{X}$	อันดับที่
	1	2	3	ไม่เลือก		
สุกี้	19 (86.4)	-	-	3 (13.6)	2.59	1
เปิดย่าง	3 (13.6)	15 (68.2)	-	4 (18.2)	1.77	2
ติ่มซำ	-	7 (31.8)	8 (36.4)	7 (31.8)	1.00	3
ขนมหวาน	-	-	11 (50.0)	11 (50.0)	0.50	4
บะหมี่	-	-	2 (9.1)	20 (90.9)	0.09	5
อาหารจานเดียว	-	-	1 (4.5)	21 (95.5)	0.05	6

จากตารางที่ 15 จากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้ออาหารจากร้านสุกี้ MK จากการโฆษณาในใบปลิว จำนวน 22 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสุกี้ยากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ เปิดย่าง และอันดับ 3 คือ ติ่มซำ



ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทาง  
โบปลิวของ เซสเตอร์กริลล์

ประเภทของอาหาร	ซื้อมากเป็นอันดับที่				$\bar{X}$	อันดับที่
	1	2	3	ไม่เลือก		
ไก่ย่าง	22 (41.5)	14 (26.5)	12 (22.6)	5 (9.4)	2.00	1
อาหารจานเดียว	27 (50.9)	6 (11.3)	6 (11.3)	14 (26.5)	1.87	2
สปาเก็ตตี้	2 (3.8)	16 (30.2)	4 (7.5)	31 (58.5)	0.79	3
แฮมเบอร์เกอร์	2 (3.8)	6 (11.3)	10 (18.9)	35 (66.0)	0.53	4
ฮอทดอก	-	5 (9.4)	9 (17.0)	39 (73.6)	0.36	5
ขนมปังกระเทียม	-	3 (5.7)	4 (7.5)	46 (86.8)	0.19	6
โกลเด้นพีซ	-	3 (5.7)	3 (5.7)	47 (88.6)	0.17	7
คุกกี้เด็ก	-	-	3 (5.7)	50 (94.3)	0.06	8
โคลสลอว์	-	-	2 (3.8)	51 (96.2)	0.04	9

จากตารางที่ 16 จากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้ออาหารจากร้านเซสเตอร์กริลล์ จากการโฆษณา  
ในโบปลิว จำนวน 53 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อไก่ย่างมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2  
คือ อาหารจานเดียว และอันดับ 3 คือ สปาเก็ตตี้

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทาง  
โบปลิวของ S&P

ประเภทของอาหาร	ซื้อมากเป็นอันดับที่				$\bar{X}$	อันดับที่
	1	2	3	ไม่เลือก		
ขนม	5 (83.3)	1 (16.7)	-	-	2.83	1
คุกกี้	-	5 (83.3)	1 (16.7)	-	1.83	2
อาหารจานเดียว	1 (16.7)	-	-	5 (83.3)	0.50	3
เค้ก	-	-	3 (50.0)	3 (50.0)	0.50	3
ไอศกรีม (Haagen - Dazs)	-	-	2 (33.3)	4 (66.7)	0.33	4
เครื่องดื่ม	-	-	-	6 (100.0)	0.00	-

จากตารางที่ 17 จากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อ S&P จากการโฆษณาในโบปลิว จำนวน 6 คน  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมหวานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ คุกกี้ และอันดับ 3  
คือ อาหารจานเดียว

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทาง  
ใบปลิวของ นารายณ์พิชเชอเรีย

ประเภทของอาหาร	ซื้อมากเป็นอันดับที่				$\bar{X}$	อันดับที่
	1	2	3	ไม่เลือก		
พิซซ่า	1 (100.0)	-	-	-	3.00	1
ไก่ทอด	-	1 (100.0)	-	-	2.00	2
หอยลายอบทรงเครื่อง	-	-	1 (100.0)	-	1.00	3
ขนมปังกระเทียม	-	-	-	1 (100.0)	0.00	-
สลัด	-	-	-	1 (100.0)	0.00	-
บาร์บีคิว ชิกเก้นวิง	-	-	-	1 (100.0)	0.00	-

จากตารางที่ 18 จากกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้ออาหารจากร้านนารายณ์พิชเชอเรีย จากการโฆษณาในใบปลิว จำนวน 1 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อพิซซ่ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ ไก่ทอด และอันดับ 3 คือ หอยลายอบทรงเครื่อง

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	184	46.0
การแจกคูปอง	70	17.5
ของแถม	53	13.2
การเพิ่มปริมาณสินค้า	27	6.7
การแจกสินค้าตัวอย่าง	21	5.3
การให้ทดลองรับประทานสินค้า	18	4.5
การรับประกันให้เงินคืน	9	2.3
การชิงโชค	8	2.0
การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	5	1.2
การให้รางวัล	3	0.8
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้า	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือการแจกคูปอง (ร้อยละ 17.5) และ การแจกของแถม (ร้อยละ 13.2) ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้านั้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของคูปอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของคูปอง	จำนวน	ร้อยละ
คูปองส่วนลดซื้อที่ร้าน	35	50.0
คูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้า	21	30.0
คูปองส่วนลดร่วมกับบริษัทอื่น	7	10.0
คูปองแลกสินค้าได้ฟรี	7	10.0
รวม	70	100.0

ตารางที่ 20 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน ที่ระบุว่า การแจกคูปองเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า คูปองส่วนลดซื้อที่ร้านเป็นประเภทของคูปองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) รองลงมา คือ คูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้า (ร้อยละ 30.0) ส่วนคูปองส่วนลดร่วมกับบริษัทอื่น และคูปองแลกสินค้าได้ฟรีมีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นกลุ่มละร้อยละ 10

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการแจกของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการแจกของแถม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแล้วมีของแถม	26	49.1
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม	14	26.4
ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วแถม	8	15.1
จัดรายการแถมสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น	5	9.4
รวม	53	100.0

ตารางที่ 21 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน ที่ระบุว่า การแจกของแถมเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การซื้อแล้วมีของแถมเป็นประเภทของการแจกของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 49.1) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม (ร้อยละ 26.4) ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วแถม (ร้อยละ 15.1) และจัดรายการแถมสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น (ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการรับประกันให้คืนเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการรับประกันให้คืนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ สินค้าไม่คุณภาพ	6	66.7
รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ ส่งสินค้าเกินเวลาที่กำหนดไว้	2	22.2
รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ สินค้าไม่เหมือนกับโฆษณาในใบปลิว	1	11.1
รวม	9	100.0

ตารางที่ 22 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ที่ระบุว่า การรับประกันให้คืนเงินเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การรับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อสินค้าไม่คุณภาพเป็นประเภทของการรับประกันให้คืนเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อส่งสินค้าเกินเวลาที่กำหนดไว้ (ร้อยละ 22.2) และรับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อสินค้าไม่เหมือนกับโฆษณาในใบปลิว (ร้อยละ 11.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการลดราคา	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาจากราคาที่เคยขาย	76	41.3
จัดชุดสินค้าแล้วลดราคา	56	30.4
การลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์	25	13.6
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก	16	8.7
ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก	6	3.3
จัดรายการลดราคาสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น	5	2.7
รวม	184	100.0

ตารางที่ 23 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 คน ที่ระบุว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การลดราคาจากราคาที่เคยขายเป็นประเภทของการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 41.3) รองลงมา คือ จัดชุดสินค้าแล้วลดราคา (ร้อยละ 30.4) และการลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์ (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการเพิ่มปริมาณสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการเพิ่มปริมาณสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าเท่าเดิมแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น	15	55.6
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้ปริมาณสินค้าเพิ่ม	8	29.6
นำคูปองมาแสดงเพื่อรับปริมาณสินค้าเพิ่ม	4	14.8
รวม	27	100.0

ตารางที่ 24 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน ที่ระบุว่า การเพิ่มปริมาณสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตานั้น พบว่า การเพิ่มปริมาณสินค้าแบบราคาสินค้าเท่าเดิมแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นประเภทของการเพิ่มปริมาณสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 55.6) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้ปริมาณสินค้าเพิ่ม (ร้อยละ 29.6) และนำคูปองมาแสดงเพื่อรับปริมาณสินค้าเพิ่ม (ร้อยละ 14.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าตัวอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของสินค้าตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
นำไปปลิวมารับสินค้าตัวอย่างฟรี	10	47.6
ซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี	7	33.4
นำคูปองมารับสินค้าตัวอย่างฟรี	4	19.0
รวม	21	100.0

ตารางที่ 25 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน ที่ระบุว่า การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตานั้น พบว่า การแจกสินค้าตัวอย่างแบบนำไปปลิวมารับสินค้าตัวอย่างฟรีเป็นประเภทของการแจกสินค้าตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 47.6) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี (ร้อยละ 33.4) และนำคูปองมารับสินค้าตัวอย่างฟรี (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการชิงโชค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการชิงโชค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับรางวัล	5	62.5
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับส่วนลด	3	37.5
รวม	8	100.0

ตารางที่ 26 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ที่ระบุว่าการชิงโชคเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับรางวัลเป็นประเภทของการชิงโชคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 62.5) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับส่วนลด (ร้อยละ 37.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการระดมยอดหรือระดมคะแนน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการระดมยอดหรือระดมคะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ระดมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้ส่วนลด	4	80.0
ระดมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้สินค้าฟรี	1	20.0
รวม	5	100.0

ตารางที่ 27 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ที่ระบุว่าการระดมยอดหรือระดมคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การระดมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้ส่วนลดเป็นประเภทของการระดมยอดหรือระดมคะแนนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมา คือ ระดมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้สินค้าฟรี (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการให้รางวัล	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มปริมาณสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	2	66.7
แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	1	33.3
รวม	3	100.0

ตารางที่ 28 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ที่ระบุว่าการให้รางวัลเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การเพิ่มปริมาณสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นประเภทของการให้รางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการให้ทดลองรับประทานสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการให้ทดลองรับประทานสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้รางวัล	10	55.6
ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วได้รางวัล	4	22.2
สะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล	4	22.2
รวม	18	100.0

ตารางที่ 29 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ที่ระบุว่าการให้ทดลองรับประทานสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า การซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้รางวัลเป็นประเภทของการให้ทดลองรับประทานสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 55.6) รองลงมาในจำนวนเท่ากัน คือ ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วได้รางวัล และสะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล (กลุ่มละร้อยละ 22.2) ตามลำดับ



ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชมสินค้า ณ จุดซื้อ	2	100.0
รวม	2	100.0

ตารางที่ 30 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่ระบุว่าการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนนั้น พบว่า ทั้ง 2 คน หรือร้อยละ 100.0 ระบุว่า การให้ชมสินค้า ณ จุดซื้อเป็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตน

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ข้อด้วยกันคือ

1. วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
2. วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
3. วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ สมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อยคือ

- 1.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
- 1.2 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

1.3 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

1.4 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา

ประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.61	0.39	0.830	0.407
• หญิง	200	3.58	0.29		

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.407 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ วิทยาลัยเพศหญิงและเพศชาย ต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15-17 ปี	132	3.64	0.33	4.728	0.009
• 18-20 ปี	134	3.51	0.38		
• 21 ปี ขึ้นไป	134	3.63	0.33		

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่วัยรุ่นที่มีอายุ 15-17 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาคือ วัยรุ่นที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.63$ ) และวัยรุ่นที่มีอายุ 18-20 ปี ( $\bar{X} = 3.51$ ) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา / ปวช.	96	3.68	0.31	3.335	0.037
• ปวส. / อนุปริญญา	14	3.81	0.28		
•ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	290	3.57	0.36		

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับปวส. / อนุปริญญา จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมาคือวิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ( $\bar{X} = 3.68$ ) และวิทยาลัยที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	3.58	0.32	0.557	0.733
• 2,001 – 4,000 บาท	147	3.57	0.30		
• 4,001 – 6,000 บาท	117	3.61	0.41		
• 6,001 – 8,000 บาท	27	3.60	0.42		
• 8,001 – 10,000 บาท	14	3.72	0.31		
• 10,001 บาท ขึ้นไป	18	3.61	0.30		

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.733 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ในกลุ่มต่าง ๆ ต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะในการอ่าน และข้อมูลที่น่าสนใจ (รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท, ประเภทของสินค้า, โปรโมชั่น, เบอริโทรศัพท์, เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า) ดังนั้นสมมติฐานข้อที่ 2 นี้ จึงประกอบด้วย 24 สมมติฐานย่อยคือ

- 2.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน
- 2.2 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน
- 2.3 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน
- 2.4 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน
- 2.5 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน
- 2.6 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน
- 2.7 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน
- 2.8 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่าง จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน
- 2.9 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.10 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.11 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.12 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่าง จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.13 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน
- 2.14 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน

- 2.15 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรแกรมชั้น  
แตกต่างกัน
- 2.16 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรแกรมชั้น แยก  
ต่างกัน
- 2.17 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
แตกต่างกัน
- 2.18 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
แตกต่างกัน
- 2.19 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์  
โทรศัพท์ แตกต่างกัน
- 2.20 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
แตกต่างกัน
- 2.21 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน
- 2.22 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน
- 2.23 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไข  
ในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน
- 2.24 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย จำแนกตามเพศและลักษณะในการอ่านใบปลิว

ลักษณะในการอ่านใบปลิว	เพศ	
	ชาย	หญิง
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	10 (5.0)	6 (3.0)
อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ	3 (1.5)	3 (1.5)
อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า	120 (60.0)	127 (63.5)
อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า	6 (3.0)	7 (3.5)
อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ	23 (11.5)	31 (15.5)
อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด	38 (19.0)	26 (13.0)
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 4.710 \quad df = 5 \quad Sig. = 0.452$$

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.452 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวคือ อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า



การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามอายุและลักษณะในการอ่านใบปลิว

ลักษณะในการอ่านใบปลิว	อายุ		
	15-17 ปี	18-20 ปี	21 ปี
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	3 (2.3)	9 (6.7)	4 (3.0)
อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ	2 (1.5)	-	4 (3.0)
อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า	83 (62.9)	79 (59.0)	85 (63.4)
อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า	2 (1.5)	5 (3.7)	6 (4.5)
อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ	19 (14.4)	18 (13.4)	17 (12.7)
อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด	23 (17.4)	23 (17.2)	18 (13.4)
รวม	132 (100.0)	134 (100.0)	134 (100.0)

$$\chi^2 = 10.956 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = 0.361$$

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.361 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน โดยที่วัยรุ่นที่มีอายุในช่วงต่าง ๆ ต่างก็มีลักษณะในการอ่านใบปลิวคืออ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่าน  
ใบปลิวแตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย จำแนกตามการศึกษาและลักษณะในการ  
อ่านใบปลิว

ลักษณะในการอ่านใบปลิว	การศึกษา		
	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	1 (1.0)	2 (14.3)	13 (4.5)
อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ	2 (2.1)	-	4 (1.4)
อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า	62 (64.6)	9 (64.3)	176 (60.7)
อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า	2 (2.1)	1 (7.1)	10 (3.4)
อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ	12 (12.5)	-	42 (14.5)
อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด	17 (17.7)	2 (14.3)	45 (15.5)
รวม	96 (100.0)	14 (100.0)	290 (100.0)

$$\chi^2 = 10.122 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = 0.430$$

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.430 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่าน  
ใบปลิวไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีลักษณะในการอ่านใบปลิวคือ  
อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย จำแนกตามรายได้และลักษณะในการอ่านใบปลิว

ลักษณะในการอ่านใบปลิว	รายได้					
	≤ 2,000	2,001-4,000	4,001-6,000	6,001-8,000	8,001-10,000	≥ 10,001
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	4 (5.2)	9 (6.1)	3 (2.6)	-	-	-
อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ	3 (3.9)	3 (2.0)	-	-	-	-
อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า	36 (46.8)	99 (67.3)	74 (63.2)	21 (77.8)	9 (64.3)	8 (44.4)
อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า	-	3 (2.0)	5 (4.3)	-	2 (14.3)	3 (16.7)
อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ	16 (20.8)	16 (10.9)	13 (11.1)	4 (14.8)	-	5 (27.8)
อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด	18 (23.4)	17 (11.6)	22 (18.8)	2 (7.4)	3 (21.4)	2 (11.1)
รวม	77 (100.0)	147 (100.0)	117 (100.0)	27 (100.0)	14 (100.0)	18 (100.0)

$$\chi^2 = 51.683 \quad df = 25 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิทยาลัยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,001 บาท จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวโดยส่วนใหญ่ อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้าก่อน รองลงมาคือ อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด และอ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ ตามลำดับ ในขณะที่วิทยาลัยกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวโดยส่วนใหญ่ อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้าก่อน รองลงมาคือ อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ และอ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด ตามลำดับ สำหรับวิทยาลัยกลุ่มที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท พบ

ว่า จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวโดยส่วนใหญ่ อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้าก่อน รองลงมาคือ อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด และอ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้าตามลำดับ สำหรับวัยรุ่นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป พบว่า จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวโดยส่วนใหญ่ อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้าก่อน รองลงมาคือ อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ และอ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้าตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.58	1.10	0.799	0.425
• หญิง	200	3.50	1.03		

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.425 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน โดยที่วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลใน  
 ใปปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใปปลิวด้านรายละเอียด  
 ของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใปปลิวด้านรายละเอียด  
 ของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อ  
 มูลในใปปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15-17 ปี	132	3.73	1.14	3.459	0.032
• 18-20 ปี	134	3.43	0.97		
• 21 ปี ขึ้นไป	134	3.46	1.05		

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
 กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับ  
 ความสนใจข้อมูลในใปปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่  
 ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวัยรุ่นที่มีอายุ 15-17 ปี จะให้ความสนใจข้อมูลในใปปลิวด้านราย  
 ละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทมากกว่าวัยรุ่น ในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา / ปวช.	96	3.67	1.23	1.240	0.291
• ปวส. / อนุปริญญา	14	3.71	0.73		
•ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	290	3.49	1.02		

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.291 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลใน  
ใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด  
ของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด  
ของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	3.45	1.13	4.131	0.001
• 2,001 – 4,000 บาท	147	3.65	1.05		
• 4,001 – 6,000 บาท	117	3.70	0.98		
• 6,001 – 8,000 บาท	27	3.26	1.16		
• 8,001 – 10,000 บาท	14	3.07	1.00		
• 10,001 บาท ขึ้นไป	18	2.72	0.83		

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับ  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่  
ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวัยรุ่นที่รายได้ 4,001-6,000 บาท จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้าน  
รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทมากกว่าวัยรุ่น ในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลใน  
ใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.83	1.15	-0.533	0.595
• หญิง	200	3.89	1.10		

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.595 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้าในระดับมาก



การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.10 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15-17 ปี	132	3.58	1.17	5.954	0.003
• 18-20 ปี	134	4.01	1.08		
• 21 ปี ขึ้นไป	134	3.96	1.09		

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวัยรุ่นที่มีอายุ 18-20 ปี จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้ามากกว่าวัยรุ่น ในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา / ปวช.	96	3.49	1.23	7.218	0.001
• ปวส. / อนุปริญญา	14	4.21	1.12		
•ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	290	3.96	1.06		

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับปวส. / อนุปริญญา จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้ามากกว่าวิทยาลัยในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.12 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลใน  
ใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของ  
สินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของ  
สินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	3.58	1.18	4.388	0.001
• 2,001 – 4,000 บาท	147	4.05	0.99		
• 4,001 – 6,000 บาท	117	3.64	1.13		
• 6,001 – 8,000 บาท	27	3.81	1.39		
• 8,001 – 10,000 บาท	14	4.36	1.08		
• 10,001 บาท ขึ้นไป	18	4.44	0.92		

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับ  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อ  
มั่น 95% โดยวัยรุ่นที่มีรายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของ  
สินค้ามากกว่าวัยรุ่น ในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.13 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แยก  
ต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านโปรโมชัน

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.66	1.24	-2.811	0.005
• หญิง	200	3.98	0.98		

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับ  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
โดยวิทยาลัยเพศหญิง จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชันมากกว่าวิทยาลัยเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.14 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตก  
ต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อ  
มูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15-17 ปี	132	3.83	1.06	1.085	0.339
• 18-20 ปี	134	3.91	1.10		
• 21 ปี ขึ้นไป	134	3.71	1.23		

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.339 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.15 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน

การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา / ปวช.	96	3.76	1.13	0.373	0.689
• ปวส. / อนุปริญญา	14	3.64	1.01		
• ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	290	3.84	1.14		

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.689 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชันในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.16 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	3.92	1.20	0.721	0.608
• 2,001 – 4,000 บาท	147	3.69	1.16		
• 4,001 – 6,000 บาท	117	3.91	1.13		
• 6,001 – 8,000 บาท	27	3.85	0.95		
• 8,001 – 10,000 บาท	14	3.93	0.73		
• 10,001 บาท ขึ้นไป	18	3.67	1.14		

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.608 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน ไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชันในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.17 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	1.79	1.07	2.793	0.005
• หญิง	200	1.51	0.89		

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับ  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น  
95% โดยวัยรุ่นเพศชาย จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ มากกว่าวัยรุ่นเพศหญิง



การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.18 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15-17 ปี	132	1.73	1.11	0.682	0.506
• 18-20 ปี	134	1.63	0.92		
• 21 ปี ขึ้นไป	134	1.59	0.94		

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.506 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน โดยที่วัยรุ่นที่มีอายุในกลุ่มต่าง ๆ ต่างก็มีความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.19 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจ  
ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์  
โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์  
โทรศัพท์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจ  
ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา / ปวช.	96	1.82	1.26	2.693	0.069
• ปวส. / อนุปริญญา	14	1.29	0.47		
• ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	290	1.61	0.90		

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.069 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจ  
ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา /  
ปวช. จะมีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ในระดับน้อย และวิทยาลัยที่มีการศึกษาใน  
ระดับปวส. / อนุปริญญา และปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความสนใจข้อมูลในใบปลิว  
ด้านเบอร์โทรศัพท์ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.20 วิทยุรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลใน  
ใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยุรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์  
โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยุรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์  
โทรศัพท์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวิทยุรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	1.81	1.21	3.373	0.005
• 2,001 – 4,000 บาท	147	1.44	0.79		
• 4,001 – 6,000 บาท	117	1.69	0.90		
• 6,001 – 8,000 บาท	27	2.15	1.29		
• 8,001 – 10,000 บาท	14	1.50	0.65		
• 10,001 บาท ขึ้นไป	18	1.78	1.35		

จากตารางที่ 54 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วิทยุรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับ  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น  
95% โดยวิทยุรุ่นที่รายได้ 6,001-8,000 บาท จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์มากกว่า  
วิทยุรุ่น ในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.21 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	2.15	1.08	0.143	0.886
• หญิง	200	2.13	1.02		

จากตารางที่ 55 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.886 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยที่วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มี  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าในระดับน้อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.22 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการ  
สั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15-17 ปี	132	2.12	1.02	2.130	0.120
• 18-20 ปี	134	2.02	1.00		
• 21 ปี ขึ้นไป	134	2.28	1.11		

จากตารางที่ 56 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.120 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยที่วัยรุ่นที่มีอายุในกลุ่มต่าง ๆ ต่างก็มี  
ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าในระดับน้อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.23 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย กับระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา / ปวช.	96	2.26	1.00	0.807	0.447
• ปวส. / อนุปริญญา	14	2.14	1.10		
• ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี	290	2.10	1.06		

จากตารางที่ 57 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.447 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน โดยที่วิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ ต่างก็มีความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าในระดับน้อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.24 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลใน  
ใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขใน  
การสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขใน  
การสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น กับระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	2.23	1.04	0.709	0.617
• 2,001 – 4,000 บาท	147	2.17	0.91		
• 4,001 – 6,000 บาท	117	2.06	1.19		
• 6,001 – 8,000 บาท	27	1.93	1.04		
• 8,001 – 10,000 บาท	14	2.14	1.23		
• 10,001 บาท ขึ้นไป	18	2.39	1.09		

จากตารางที่ 58 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.617 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่  
กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูล  
ในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน โดยที่วัยรุ่นที่มีรายได้ในกลุ่มต่าง ๆ ต่างก็มีความสนใจ  
ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าในระดับน้อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 วัลรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ สมมติฐานข้อที่ 3 นี้ จึงประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อยคือ

3.1 วัลรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

3.2 วัลรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

3.3 วัลรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

3.4 วัลรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน



การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย จำแนกตามเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
การแจกคู่มือ	20 (10.0)	50 (25.0)
ของแถม	24 (12.0)	29 (14.5)
การรับประกันให้เงินคืน	6 (3.0)	3 (1.5)
การลดราคา	98 (49.0)	86 (43.0)
การเพิ่มปริมาณสินค้า	16 (8.0)	11 (5.5)
การแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (4.0)	13 (6.5)
การชิงโชค	5 (2.5)	3 (1.5)
การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	3 (1.5)	2 (1.0)
การให้รางวัล	2 (1.0)	1 (0.5)
การให้ทดลองรับประทานสินค้า	16 (8.0)	2 (1.0)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า	2 (1.0)	-
รวม	200 (100.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 31.150 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตารางที่ 59 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิทยาลัยเพศชายจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของแถม และเรื่องการแจกคู่มือ ตามลำดับ ในขณะที่วิทยาลัยเพศหญิงจะตัดสินใจ

ชื่อเนื่องจากการส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการแจกคู่มือ และเรื่องของแถม ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	อายุ		
	15-17 ปี	18-20 ปี	21 ปี
การแจกคู่มือ	16 (12.1)	34 (25.4)	20 (14.9)
ของแถม	14 (10.6)	14 (10.4)	25 (18.7)
การรับประกันให้เงินคืน	2 (1.5)	6 (4.5)	1 (0.7)
การลดราคา	74 (56.1)	51 (38.1)	59 (44.0)
การเพิ่มปริมาณสินค้า	8 (6.1)	13 (9.7)	6 (4.5)
การแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (6.1)	6 (4.5)	7 (5.2)
การชิงโชค	2 (1.5)	3 (2.2)	3 (2.2)
การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	2 (1.5)	1 (0.7)	2 (1.5)
การให้รางวัล	-	-	3 (2.2)
การให้ทดลองรับประทานสินค้า	6 (4.5)	4 (3.0)	8 (6.0)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสถิติการทำงานของสินค้า	-	2 (1.5)	-
รวม	132 (100.0)	134 (100.0)	134 (100.0)

$$\chi^2 = 36.415 \quad df = 20 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

จากตารางที่ 60 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อ

มัน 95% โดยวัยรุ่นกลุ่มอายุ 15-20 ปี จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคา มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของแถม และเรื่องการแจกคู่มือ ตามลำดับ ในขณะที่วัยรุ่นกลุ่มอายุ 21 ปี ขึ้นไป จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคา มากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง การแจกคู่มือ และเรื่องของแถม ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

$H_0$  = วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไข ในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไข ในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	การศึกษา		
	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
การแจกคู่มือ	14 (14.6)	4 (28.6)	52 (17.9)
ของแถม	12 (12.5)	2 (14.3)	39 (13.4)
การรับประกันให้เงินคืน	1 (1.0)	1 (7.1)	7 (2.4)
การลดราคา	45 (46.9)	3 (21.4)	136 (46.9)
การเพิ่มปริมาณสินค้า	8 (8.3)	1 (7.1)	18 (6.2)
การแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (8.3)	2 (14.3)	11 (3.8)
การชิงโชค	3 (3.1)	-	5 (1.7)
การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	2 (2.1)	-	3 (1.0)
การให้รางวัล	-	-	3 (1.0)
การให้ทดลองรับประทานสินค้า	3 (3.1)	1 (7.1)	14 (4.8)
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า	-	-	2 (0.7)
รวม	96 (100.0)	14 (100.0)	290 (100.0)

$$\chi^2 = 15.565 \quad df = 20 \quad \text{Sig.} = 0.743$$

จากตารางที่ 61 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.743 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือวิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการลดราคา และการแจกคูปอง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

$H_0$  = วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มวิทยาลัย จำแนกตามรายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	รายได้					
	$\leq$ 2,000	2,001- 4,000	4,001- 6,000	6,001- 8,000	8,001- 10,000	$\geq$ 10,001
การแจกคูปอง	16 (20.8)	32 (21.8)	16 (13.7)	1 (3.7)	2 (14.3)	3 (16.7)
ของแถม	10 (13.0)	22 (15.0)	9 (7.7)	6 (22.2)	2 (14.3)	4 (22.2)
การรับประกันให้เงินคืน	-	2 (1.4)	7 (6.0)	-	-	-
การลดราคา	37 (48.1)	59 (40.1)	55 (47.0)	16 (59.3)	6 (42.9)	11 (61.1)
การเพิ่มปริมาณสินค้า	8 (10.4)	8 (5.4)	10 (8.5)	1 (3.7)	-	-
การแจกสินค้าตัวอย่าง	3 (3.9)	5 (3.4)	8 (6.8)	2 (7.4)	3 (21.4)	-
การชิงโชค	1 (1.3)	5 (3.4)	1 (0.9)	-	1 (7.1)	-
การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	1 (1.3)	3 (2.0)	1 (0.9)	-	-	-
การให้รางวัล	-	2 (1.4)	1 (0.9)	-	-	-
การให้ทดลองรับประทานสินค้า	1 (1.3)	7 (4.8)	9 (7.7)	1 (3.7)	-	-
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการทำงานของสินค้า	-	2 (1.4)	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>77</b> (100.0)	<b>147</b> (100.0)	<b>117</b> (100.0)	<b>27</b> (100.0)	<b>14</b> (100.0)	<b>18</b> (100.0)

$$\chi^2 = 58.597 \quad df = 50 \quad \text{Sig.} = 0.189$$

จากตารางที่ 62 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.189 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือวิทยาลัยที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการลดราคา และการแจกคูปอง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Groups) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way Anova)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เวอร์ชัน 9.05 ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และ 21 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยมีรายได้ 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 และส่วนใหญ่จะได้รับใบปลิวต่อเดือนจำนวน 1-3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 51.2

### ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า "ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่" มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านการผลิตสื่อโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าสื่อโฆษณาประเภทนี้ "มีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า" มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนทัศนคติในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า "มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้า" มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านใบปลิวโดยอ่านคร่าวๆและดูรูปภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.7 สนใจข้อมูลประเภทของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทไก่ทอด KFC คิดเป็นร้อยละ 52.2 และซื้อไก่ทอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.4

### ตอนที่ 4 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พบว่าการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่เป็นการลดราคาจากราคาที่เคยขาย คิดเป็นร้อยละ 41.3

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านประโยชน์ การผลิตสื่อโฆษณา และการเข้าถึงผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน
- 1.2 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
- 1.3 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
- 1.4 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : วิทยาลัยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ กับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ได้แก่ ลักษณะในการอ่าน และข้อมูลที่น่าสนใจ (รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท, ประเภทของสินค้า, โปรโมชัน, เบอร์โทรศัพท์, เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 2.1 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน
- 2.2 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน
- 2.3 วิทยาลัยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวไม่แตกต่างกัน
- 2.4 วิทยาลัยที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวแตกต่างกัน
- 2.5 วิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน
- 2.6 วิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน



- 2.7 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท ไม่แตกต่างกัน
- 2.8 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท แตกต่างกัน
- 2.9 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน
- 2.10 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.11 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.12 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
- 2.13 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่นแตกต่างกัน
- 2.14 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ไม่แตกต่างกัน
- 2.15 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ไม่แตกต่างกัน
- 2.16 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ไม่แตกต่างกัน
- 2.17 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน
- 2.18 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน
- 2.19 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน
- 2.20 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน
- 2.21 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2.22 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2.23 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2.24 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่าง จะมีระดับความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

3.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

3.3 วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

3.4 วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

### การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดกรอบการอภิปรายผลดังนี้  
ตารางที่ 63 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวความคิดทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน การวิจัยยอม รับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.1 เพศ	-ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณาประเภทใบ ปลิวร้านอาหาร	ปฏิเสธ	แนวความคิดทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.2 อายุ	-ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณาประเภทใบ ปลิวร้านอาหาร	ยอมรับ	หลักนิเทศศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ	วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.3 การศึกษา	-ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณาประเภทใบ ปลิวร้านอาหาร	ยอมรับ	หลักนิเทศศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ	วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.4 รายได้	-ทัศนคติต่อสื่อ โฆษณาประเภทใบ ปลิวร้านอาหาร	ปฏิเสธ	แนวความคิดทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.1 , 2.5 2.9 , 2.21 เพศ	-ลักษณะการอ่านใบ ปลิว ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้าน รายละเอียด ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้าน ประเภทของสินค้า ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้าน เงื่อนไขในการสั่งซื้อ สินค้า	ปฏิเสธ	แนวความคิดทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านลักษณะการอ่านใบปลิว,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 2.13 , 2.17  เพศ	-ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน  -ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์	ยอมรับ	หลักนิเทศศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านจิตวิทยา ผู้บริโภค	วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.2 , 2.14  2.18 , 2.22  อายุ	-ลักษณะการอ่านใบปลิว  -ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน  -ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์  -ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า	ปฏิเสธ	แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านลักษณะการอ่านใบปลิว,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชัน,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.6 , 2.10  อายุ	-ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด  -ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า	ยอมรับ	แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ	วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 2.3 , 2.7 , 2.15 2.19 , 2.23 การศึกษา	ลักษณะการอ่านใบปลิว ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์	ปฏิเสธ	แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารลักษณะการอ่านใบปลิว,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.11 การศึกษา	ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า	ยอมรับ	หลักนิเทศศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ	วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.16 , 2.24 รายได้	ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า	ปฏิเสธ	แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น ,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 2.4 , 2.8 , 2.12 2.20 รายได้	ลักษณะการอ่านใบปลิว ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์	ยอมรับ	หลักนิเทศศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค	วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในด้านลักษณะการอ่านใบปลิวระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้า ,ระดับความสนใจ ข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.1 เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	ยอมรับ	หลักนิเทศศาสตร์ แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดการส่งเสริมการขาย แนวความคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.2 อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดการส่งเสริมการขาย	วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.3 การศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.4 รายได้	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

จากลักษณะทางด้านประชากรของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน โดยวัยรุ่นที่มีอายุ 15-17 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุน้อยที่สุด จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารนี้มากที่สุด ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน ,2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ อายุของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันก็ทำให้มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารที่ต่างกันเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่ต่างกันไป และเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติ (Thurstone ,1969) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง และความคิดนี้เองเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ถ้าจะวัดทัศนคติทำได้โดย วัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เช่นเดียวกับ ในงานวิจัยนี้ได้วัดทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารเป็นระดับความมากน้อย ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยผลที่ได้ คือ วัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีต่อสื่อประเภทนี้ (Gordon W. Allport ,1985) ยังได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตนของบุคคล เช่นเดียวกับการที่วัยรุ่นมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร โดยงานวิจัยพบว่า อายุน้อยจะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ โดยวัยรุ่นที่อายุน้อย อาจมีประสบการณ์กับสินค้าที่ลงในใบปลิวต่างๆ เช่น สุกี้ MK พิซซาฮัท หรือไก่ทอด KFC มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุมาก เพราะจัดเป็นกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้ ต้องการสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเลียนแบบและตามเพื่อนฝูง รับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย ตามลักษณะของวัยรุ่นจึงอาจมีประสบการณ์มากกว่า

เช่น เคยรับประทานที่ร้านบ่อยกว่า ทำให้ทราบและรู้จักสินค้าที่โฆษณาทางใบปลิวเป็นอย่างดี และถ้าผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าก็อาจส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อใบปลิวนั้นด้วย และผลที่ได้ยังสอดคล้องและเป็นไปตามองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วย

(1) องค์ประกอบด้านความคิด หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อใบปลิวและสินค้าในใบปลิว เช่น รู้ว่าใบปลิวส่งมาเพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แนะนำสินค้าและมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถสั่งซื้อได้

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านความคิด คือ เมื่อมีความรู้สึกและเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ แล้ว ก็จะประเมินว่าสิ่งที่รู้สึกนั้นเป็นสิ่งดีหรือไม่ เป็นสิ่งที่ตนเองพอใจและต้องการ ถ้าเป็นสิ่งที่ดี เป็นที่พอใจและต้องการก็จะเกิดความรู้สึกในด้านบวก เช่นเดียวกับ เมื่ออ่านใบปลิวและเห็นว่าใบปลิวมีประโยชน์ คือ ได้ทั้งรู้จักสินค้าใหม่ โปรโมชันใหม่ และยังมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้าน เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อใบปลิวและต่อสินค้าในใบปลิวด้วย

(3) องค์ประกอบด้านการกระทำ เกิดต่อเนื่องจากองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก คือ เมื่อมีความรู้สึกที่ดีต่อใบปลิวและต่อสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เช่นเมื่อได้รับใบปลิวก็จะดูและอ่าน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีลักษณะการอ่านใบปลิวแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความสนใจของแต่ละคน ถ้าเป็นสินค้าที่ตนสนใจก็อาจอ่านละเอียด แต่ถ้าไม่สนใจก็อาจจะอ่านแบบคร่าว ๆ เป็นต้น และอาจมีพฤติกรรมต่อเนื่องไปถึงการสั่งซื้อ และบริโภคสินค้านั้น ๆ

2. ความแตกต่างด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า วิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างจะมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่าวิทยาลัยที่มีการศึกษาในระดับ ปวส. / อนุปริญญา จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน ,2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร และมีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมีแนวโน้มสนใจในข่าวสารอย่างกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือ ผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารก็จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติ (Thurstone , 1969) กล่าวว่า กล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบาง



อย่าง และความคิดนี้เองเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ถ้าจะวัดทัศนคติทำได้โดย วัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เช่นเดียวกับ ในงานวิจัยนี้ได้วัดทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารเป็นระดับความมากน้อย ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยผลที่ได้ คือ วัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นด้วยและมีความรู้สึกที่ดีต่อสื่อประเภทนี้ (Gordon W. Allport , 1985) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตนของบุคคล

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารแตกต่างกัน

จากลักษณะทางด้านประชากรของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

3. ความแตกต่างด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในเรื่องของความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านโปรโมชั่น และด้านเบอร์โทรศัพท์ แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจในข้อมูลด้านโปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องของความแตกต่างทางเพศนี้ สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์( ปรมะ สตะเวทิน , 2533 ) กล่าวว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวความคิด Media Message and Men : New Perpective Communication (Merril and Lowensteing) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจและผลที่ได้เป็นไปตามแนวความคิดด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ในเรื่องของการจูงใจ โดยที่การจูงใจนั้นจะเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น โดยการจูงใจจะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในที่นี้เปรียบได้กับ ข้อมูลของใบปลิว

ด้านโปรโมชั่นและเบอร์โทรศัพท์ เพราะโปรโมชั่น เช่น การลดราคาหรือการแถมต่างๆ เหล่านี้เป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น จัดอยู่ในแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจในทางเหตุผล คือ ต้องการมุ่งให้ผู้บริโภคสร้างความพอใจ เช่น ความสะดวกสบายโดยมีเบอร์โทรศัพท์สามารถโทรสอบถามรายละเอียดของสินค้าหากมีข้อสงสัยในรายละเอียดของสินค้า และสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าตามในใบปลิวโดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้าน และได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็วทันใจ ส่วนแรงจูงใจในทางเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ต้องการให้ผู้บริโภคพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นว่า เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติหรือจัดชุดแล้วลดราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกและได้ประหยัดทั้งเงินและเวลาในการเดินทาง

4. ความแตกต่างด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในเรื่องของความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าและด้านประเภทของสินค้า โดยพบว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 15 – 17 ปี จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และกลุ่มอายุ 18 – 20 ปี จะให้ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านประเภทของสินค้ามากกว่าวัยรุ่นในกลุ่มอายุอื่น ๆ เช่นกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อย อายุจึงมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้น คนที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ วรภิจโภาทร , 2539)

ในเรื่องของความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าและด้านประเภทของสินค้า อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความชอบและความสนใจแตกต่างกันไป ดังนั้นความสนใจในรายละเอียดของสินค้าและประเภทของสินค้าจึงแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (ยุบล เบญจรงค์กิจ , 2528) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและสารอะไร เพื่อจะสนองความต้องการของตนได้ เช่น เมื่อชอบอาหารประเภทไก่ทอดก็จะสนใจใบปลิวที่ได้รับ เช่น ร้านไก่ทอด KFC ว่ามีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อดูและเลือกให้ตรงกับความชอบของตนและอาจสนใจใบปลิวร้านไก่ทอด KFC โดยจะอ่านมากและละเอียดเป็นพิเศษมากกว่าใบปลิวร้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับสื่อ โดยเบคเกอร์ (Becker ,1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกได้คือ

(1) การแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อความต้องการของตนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป เช่น วัยรุ่นต่างก็แสวงหาข้อมูลในด้านรายละเอียดของสินค้าและประเภทสินค้าตามที่ตนต้องการรู้

(2) การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เลือกดูและอ่านรายละเอียดในใบปลิวเฉพาะประเภทที่อาหารที่ตนเองชอบ

(3) การเปิดรับรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น อาจจะไปเปิดรับเพราะต้องการสั่งซื้ออาหาร เป็นต้น

และผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537 (พิชญ์สินี แสงขำ : 2538) พบว่า แผ่นพับมีข้อดี เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ คือ เป็นสื่อที่สามารถใส่รายละเอียดได้มากกว่าสื่ออื่น โดยแผ่นพับจะมีลักษณะใกล้เคียงกับใบปลิว ซึ่งการโฆษณาทางใบปลิวจะสามารถใส่รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าว่า ร้านนี้สินค้านี้มีอาหารอะไรบ้าง ตลอดจนมีราคาแจ้งไว้แยกตามหมวดหมู่อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะมีข้อจำกัดด้านเวลาและเนื้อหาในการลงโฆษณา ดังนั้นความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้าและด้านประเภทของสินค้าจะมากน้อยแตกต่างกันไป

5. ความแตกต่างด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ในเรื่องของความสนใจในใบปลิวร้านอาหารด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา จะให้ความสนใจด้านประเภทของสินค้ามากกว่าวัยรุ่นในกลุ่มอื่นๆ ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ในเรื่องของความสนใจข้อมูลในใบปลิวร้านอาหารด้านประเภทของสินค้า อาจเนื่องมาจากการที่มีการศึกษามากที่ทำให้มีความรู้มาก ทำให้มีความรู้รอบตัวเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องโภชนาการมากด้วยเช่นกัน จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา / ปวช จะให้ความสนใจด้านประเภทของสินค้ามากกว่า เช่น คนที่มีการศึกษาสูงอาจมีความรู้ว่าการบริโภคไก่ ซึ่งเป็นสัตว์ปีก จะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคเก๊าได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้นี้อาจไม่เลือกบริโภคอาหารประเภทไก่ เมื่อได้รับใบปลิวร้านอาหารจึงให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้า โดยดูว่าเป็นสินค้าประเภทใด ถ้าเป็นสินค้าประเภทไก่อาจไม่ดูหรืออ่านใบปลิวเลยก็ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูล โดยที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลตามที่ตนเองสนใจและต้องการ

เช่น สนใจและชอบรับประทานอาหารประเภทสุกี้ เมื่อได้รับใบปลิวของร้านสุกี้ MK ก็จะทำให้ความสนใจเพราะเป็นอาหารประเภทที่ตนเองชอบและมีความรู้ว่าการบริโภคสุกี้ ซึ่งเป็นอาหารประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผักต่างๆ ล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็จะสนใจและศึกษาต่อไปอีกว่า ร้านสุกี้ MK มีสินค้าอะไรบ้าง , มีโปรโมชั่นอะไรบ้างที่น่าสนใจตลอดจนเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นใบปลิวอาหารประเภทไก่ เขาก็อาจจะไม่เกิดการแสวงหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลเลยก็ได้

6. ความแตกต่างด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในเรื่องของลักษณะในการอ่านใบปลิว ความสนใจข้อมูลในใบปลิวด้านรายละเอียด ด้านประเภทของสินค้า และด้านเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกัน โดยพบว่า

ในด้านลักษณะการอ่านใบปลิว พบว่า วัยรุ่นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,001 บาท , 6,001-8,000 บาท ,8,001-10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีลักษณะในการอ่านใบปลิวเหมือนกันโดยจะอ่านคร่าว ๆ และดูรูปสินค้ามากที่สุด แต่จะต่างกันตรงที่ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,001 บาทจะอ่านเฉพาะที่ตนเองสนใจน้อยที่สุด วัยรุ่นกลุ่มที่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท จะอ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียดน้อยที่สุด และวัยรุ่นกลุ่มอายุที่มีรายได้ 8,001-10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป จะอ่านคร่าว ๆ และไม่ดูรูปน้อยที่สุด เช่นกัน

ในเรื่องของความสนใจในใบปลิวด้านรายละเอียดของสินค้า พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 4,001-6,000 บาท จะให้ความสนใจข้อมูลในด้านรายละเอียดของสินค้ามากกว่าวัยรุ่นในกลุ่มอื่นๆ

ในเรื่องของความสนใจในใบปลิวด้านประเภทสินค้า พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสนใจข้อมูลในด้านประเภทสินค้ามากกว่าวัยรุ่นในกลุ่มอื่นๆ

ในเรื่องของความสนใจในใบปลิวด้านเบอร์โทรศัพท์พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท จะให้ความสนใจข้อมูลในด้านเบอร์โทรศัพท์มากกว่าวัยรุ่นในกลุ่มอื่นๆ

จากความแตกต่างด้านรายได้ดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน ตลอดจนความคิด ทัศนคติ และความเชื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นประกอบไปด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบใบปลิวให้สวยงาม มีสีสันดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ หรือ การแจกใบปลิวให้ทั่วถึงพื้นที่และมีเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคโทรสั่ง เป็นการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคก็เป็นอีกสิ่งกระตุ้นหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล โดยบุคคลที่มีรายได้สูงอาจมีความสนใจอาหารฟาสฟู๊ดมากกว่าผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากมีอำนาจในการซื้อมากกว่า เพราะอาหารฟาสฟู๊ดมีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาตามท้องตลาด

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เช่นเดียวกับ เมื่อมีไปโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ทางร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีจัดรายการอาหารในราคาพิเศษให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องและเป็นไปตามแนวความคิดด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ในเรื่องของการจูงใจ โดยพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการจูงใจนั้นจะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ข้อมูลด้านรายละเอียดของสินค้า คือ ถ้ามีรายละเอียดที่เพียงพอสามารถข้อสงสัยได้ ผู้บริโภคก็จะสนใจ แต่จะสนใจมากน้อยแตกต่างกันไป , ข้อมูลด้านประเภทสินค้า คือ ประเภทสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสนใจและความชอบของผู้บริโภคเอง คือ ถ้าเป็นสินค้าที่ประเภทที่ชอบ ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจสินค้านั้นมากกว่าประเภทสินค้าที่ตนไม่ชอบ ไม่สนใจ , ข้อมูลด้านเบอร์โทรศัพท์ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้ง เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ล้วนมีความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านเบอร์โทรศัพท์แตกต่างกันไป เช่น ถ้าผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายก็อาจจะให้ความสนใจตรงนี้เป็นพิเศษ เพราะไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้าน สามารถโทรสั่งให้มาตามสถานที่ที่ต้องการได้

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศและอายุ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

จากลักษณะทางด้านประชากรของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

7. ความแตกต่างด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคามากที่สุด แต่จะแตกต่างกันในอันดับรองคือเพศชายจะตัดสินใจซื้อจากของแถมและการแจกคูปอง ส่วนเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อจากคูปองและของแถม ตามลำดับ สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เช่นเดียวกับที่ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันโดยจะพบว่า เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อจากการได้รับคูปองมากกว่าของแถม ส่วนเพศชายจะตัดสินใจซื้อจากของแถมมากกว่าคูปอง และสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวความคิด Media Message and Men : New Perspective Communication (Merril and Lowensteing) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจและผลที่ได้เป็นไปตามแนวความคิดการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2540) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น และจากผลการวิจัยพบว่า การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทั้งชายและหญิงมากที่สุด โดยการลดราคาถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นด้วย โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ใบปลิวของร้านอาหารต่างๆ มักจะใช้การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภคมากที่สุด การลดราคาจึงเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ประโยชน์โดยตรง คือ ได้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าราคาปกติที่เคยซื้อและยังได้ประหยัดอีกด้วย ส่วนการตัดสินใจซื้อจากคูปองและของแถม จากผลการวิจัยยังพบว่าเป็นวิธีหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองจากการลดราคา เนื่องจากการแจกคูปองเป็นวิธีที่ให้นักชิมเป้าหมายได้นำเอกสารที่ได้รับแจกนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นและจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นได้

ในราคาที่ถูกกว่าปกติเป็นการดึงดูดใจ หรืออาจจะเป็นการนำไปแลกโดยให้ทดลองใช้ หรือแลกสินค้าได้ฟรีตลอดจนส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล และสาเหตุหนึ่งที่วิธีนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องมาจาก ใบบลิทของร้านอาหารในปัจจุบันมักนิยมใช้การแจกคูปองเพราะจะทำให้สามารถตรวจสอบการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายได้และยังเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่งด้วย ส่วนการแจกของแถมเป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าแถมสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซื้อซ้ำ หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม โดยส่วนใหญ่การแจกของแถมของร้านอาหารจะมีลักษณะ คือ ซื้อสินค้าครบกำหนดตามราคาที่ตั้งไว้แล้วแถม หรือเมื่อซื้อสินค้าที่จัดเป็นชุดไว้แล้วแถม เช่น ของพิซซ่า ยี่ห้อเมื่อซื้อพิซซ่าขนาดใหญ่จะได้เปปซี่ขนาด 1.5 ลิตร ฟรี 1 ขวด , นารายณ์พิซเซอร์รี่แถมเครื่องเขียนชุดใหญ่มูลค่า 69 บาท ฟรี เมื่อสั่งซื้อพิซซ่าขนาดใหญ่หรือถาดกลางในราคาปกติ หรือของ KFC จะได้เปปซี่ฟรี 1.25 ลิตร 1 ขวด เมื่อสั่งสินค้าเป็นชุด คือ ทุกครั้งที่สั่งชุดแซบ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นไปตามแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อความประโยชน์และความพึงพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร สารอะไร ที่จะสนองความพึงพอใจของตนได้ คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารตามที่ตนเองพอใจหรือจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ใบบลิท ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารในใบบลิทของร้านอาหารนั้นๆ ผู้บริโภคก็อาจจะอ่านใบบลิทเพื่อตอบสนองความต้องการในการอยากรับประทานอาหารนั้นๆ หรือหากผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหาร อาจเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อใบบลิทที่ได้รับในการตอบสนองความต้องการโดยตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

8. ความแตกต่างด้านอายุ พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นอายุ 15-20 ปี จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ ของแถมและคูปอง ในขณะที่วัยรุ่นอายุ 21 ปี จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากการลดราคามากที่สุดเช่นกัน แต่รองลงมาคือ การแจกคูปองและของแถม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร : 2533) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย อายุจึงมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้น คนที่มีอายุต่างกันจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับที่ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายในวิธีต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย คือ กลุ่มอายุ 15-20 ปี จะตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการขายประเภทของแถมมากกว่าคูปอง ส่วนวัยรุ่นกลุ่มอายุ 21 ปีจะตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการขายประเภทคูปองมากกว่าของแถม อาจเป็นผลมาจากกลุ่มอายุ 21 ปีเป็นวัยที่เริ่มมีความคิดและตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น ซึ่งใน

บางครั้งคนอายุในกลุ่มนี้อาจไม่ต้องการของแถมเพราะรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากความต้องการของตนและจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่ตนต้องการจริง ๆ ตัวอย่างเช่น การการซื้อสินค้าด้วยคูปอง ผู้ซื้อ มักต้องการซื้อสินค้าตามแจ่งไว้ในคูปองจริง ๆ เพราะอาจจะเห็นว่าคุ้มค่า และได้สิทธิประโยชน์เป็นที่น่าพอใจกว่า เช่น ซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติมาก เป็นต้น และผลที่ได้เป็นไปตามแนวความคิดการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2540) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น โดยการลดราคาถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ดังนั้น การลดราคาจึงเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ประโยชน์โดยตรง คือ ได้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าราคาปกติที่เคยซื้อและยังได้ประหยัดอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี ที่พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคมากที่สุดวิธีหนึ่ง และรองลงมา คือ การแจกคูปองและของแถม ซึ่ง 2 ประเภทหลังนี้ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมากเช่นกัน อาจสังเกตได้ว่าใบปลิวของร้านอาหารในปัจจุบันก็มักนิยมใช้การส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวข้างต้นและตามผลวิจัยที่พบด้วยเพราะทั้ง 3 ประเภทนี้เป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากที่สุดและยังเป็นวิธีที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกันโดยทางร้านสามารถตรวจสอบความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร และแต่ละประเภทของการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นนั้น การส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีประสิทธิภาพและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การแจกคูปอง อาจจะได้ผลมากที่สุดกับกลุ่มอายุ 21 ปี ส่วนการแจกของแถมอาจได้ผลและเหมาะสมที่จะใช้กับผู้บริโภคกลุ่ม 15-20 ปี เป็นต้น เพื่อให้ทางร้านสามารถปรับปรุงพัฒนาใบปลิวให้เข้าถึงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในแต่ละกลุ่มอายุให้เหมาะสมมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร พบว่าเมื่อจำแนกออกมาเป็นด้านประโยชน์, ด้านผลดีสื่อโฆษณา, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร แต่ละด้านดังนี้ ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่ในด้านประโยชน์ของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว และมีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้าในด้านผลดีสื่อโฆษณาของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว และมีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าในด้านการเข้าถึงผู้บริโภคของสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว ดังนั้น หากทางผู้



ให้บริการร้านอาหารดังกล่าว ควรให้ความสำคัญในส่วนต่างๆเหล่านี้ พร้อมทั้งปรับปรุงส่วนต่างๆของใบปลิวให้ดีขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นได้

2. ผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะการอ่านใบปลิวแบบอ่านคร่าวๆและดูรูปภาพสินค้า แล้วส่วนใหญ่มีความสนใจในข้อมูลใบปลิวของประเภทของสินค้า และประเภทของสินค้าที่ซื้อจากการโฆษณาทางใบปลิว จะสั่งซื้อสินค้าประเภทไก่ทอด KFC มากที่สุด พร้อมทั้งอันดับที่ของประเภทของอาหารที่ซื้อจากการโฆษณาทางใบปลิวของไก่ทอด KFC ได้แก่ ไก่ทอด ที่มีผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นสั่งซื้อมากที่สุด ดังนั้น หากทางผู้ให้บริการร้านอาหารดังกล่าว ควรให้ความสำคัญในส่วนต่างๆเหล่านี้ พร้อมทั้งปรับปรุงส่วนต่างๆของใบปลิวให้ดีขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นได้

3. ผลการวิจัยในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นโดยส่วนใหญ่มีผลการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการลดราคา มากที่สุด โดยเฉพาะการลดราคาจากราคาที่เคยขาย ดังนั้น หากทางผู้ให้บริการร้านอาหารดังกล่าว ควรให้ความสำคัญในส่วนต่างๆเหล่านี้ พร้อมทั้งปรับปรุงส่วนต่างๆของใบปลิวและการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลา จึงทำวิจัยกับประชากรวัยรุ่นจำนวน 400 คน เท่านั้น หากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ ควรทำวิจัยโดยใช้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้เพื่อผลวิจัยที่ครอบคลุมและถูกต้องแม่นยำขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชากรในกลุ่มอายุที่มากกว่า 21 ปีด้วย โดยศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-21 ปีกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 21 ปี โดยแบ่งอายุเป็นช่วงให้เท่า ๆ กัน เพื่อเปรียบเทียบว่าในแต่ละกลุ่มอายุจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารที่มีอาหารประเภทเดียวกัน เช่น นารายณ์พิชเชอเรีย กับพิชชาอัทท์ ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อใบปลิวร้านดังกล่าวแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ต่อการผลิตใบปลิวของร้านอาหารประเภทนั้นๆ

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยได้รับใบปลิวของร้านอาหาร เพื่อให้ได้ความคิดที่หลากหลายขึ้น และนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาถึงปัจจัยที่ผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เช่น อิทธิพลของกลุ่ม เป็นต้น และศึกษาว่าในวัยรุ่นแต่ละกลุ่มอายุมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้างในการตัดสินใจซื้อ

6. ควรมีการศึกษาถึงสื่อโฆษณาในใบปลิวในเรื่ององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ

DRPU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ , ศิริชัย ศิริกายะ , **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน** กรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2531
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร .เอกสารการสอนชุดวิชา **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1 – 8)**  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช , 2529
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช .เอกสารการสอนชุดวิชา **พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1 – 8)** นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช , 2536
- พิบูล ทีปะपाल .**หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)** .กรุงเทพมหานคร : เอลโล่การพิมพ์ , 2534
- ยุทธนา ธรรมเจริญ .เอกสารการสอนชุดวิชา **พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1 – 8)** นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช , 2536
- ยุบล เบ็ญจรงค์ .**การใช้สื่อมวลชน เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจทฤษฎีงานวิจัยและข้อ  
เสนอต่อการศึกษาศาสตร์** .วารสารนิเทศศาสตร์ , สิงหาคม 2528
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญา ลักษิตานนท์ , ศุกร เสรีรัตน์ .**กลยุทธ์การตลาด** .กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2535
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .**การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด** : กรุงเทพมหานคร : A.N.การพิมพ์ ,  
2540
- สุชา จันท์โฮม .**จิตวิทยาสังคม** . กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2524

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพิน ปัญญาภัก .เอกสารการสอนชุดวิชา .หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (หน่วย  
ที่ 1 – 7) นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช , 2529

เสรี วงษ์มณฑา .การวิจัยสำหรับนักโฆษณา .กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2535

## วิทยานิพนธ์

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต " ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ศึกษากรณีผู้  
ใช้บริการบัตรเครดิต " วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2535

อัญชลี เรื่องสันติโยธิน " ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของคน  
วัยทำงาน " วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาภาควิชาประชา  
สัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540

## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ภาษาอังกฤษ

#### Books

Allport , G., W., **A Handbook of Social Psychology**. Worcester : Clark University Press, 1985

Crutchfield Krech,.**Individual in Society**. New York : McGraw-Hill, 1962

Harold W. Berkman and Christopner Gilson .**Advertising concepts and strategies (second edition)**. New York : Ramdom House , 1987 , 1980

Henry Assael .**Consumer Behavior and Marketing Action (fifth edition)**. The United of America International Thomson Publishing , 1995

Katzenstion , Herbert and Sachs , William . **Direct Marketing (second edition)** ed. New York : Mcmillan , 1992

Katz E., Jay G. Blumeler and Michale Gurevith."Wutilization of Mass Communication by The Individual" in Jay G. Blumeler and E. Katz (eds) **The used of Mass Communication : current Prospective on Gratifications Research**. Beverrly Hill : Sage Public Relation , 1974

Merril , John C.and Ralpn L.Lowensteing , **Mwdia,Massage,and men : New Perspectives in Communication**. New York : Cavid Mckay Company Inc., 1971

กรม  
พาณิชย์  
และ  
การ  
ท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. ตัวอย่างสื่อโฆษณาใบปลิวร้านอาหาร



พิเศษ!  
รับเป๊ปซี่ 1.25 ล. ฟรี

เมื่อสั่ง  
ชุด

# แซ่บสะใจ

เพียง



PEP

แซ่บแล้วยังซ่าได้ **ฟรี!** เป๊ปซี่ 1.25 ลิตร 1 ขวด

ทุกครั้งที่คุณสั่งชุดแซ่บสะใจ หมดเขต 28 กุมภาพันธ์ 254



KFC  
Delivery

# 1150

ส่งไก่ถึงที่  
สั่งเดอเพิ่

© สงวนลิขสิทธิ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

# โปรโมชั่น 11/50



ขนาดปกติ 29.-  
ขนาดใหญ่ 39.-

## สุดยอดคุ้ม

สุดยอดคุ้ม  
**179.-**  
สำหรับ 2-3 ท่าน

ไก่ทอด 6 ชิ้น +  
นักร้อง 6 ชิ้น +  
โคลสลอว์ 1 ถ้วยเล็ก + มันนวด 1 ถ้วยเล็ก  
(6 pcs. Fried Chicken +  
6 pcs. Nuggets + Small Coleslaw + Small Mashed Potato)



สุดยอดคุ้ม  
**199.-**  
สำหรับ 2-3 ท่าน

ไก่ทอด 6 ชิ้น +  
ไก่ฮ็อทวิง 6 ชิ้น +  
เปปซี่ 500 มล.  
(6 pcs. Fried Chicken +  
6 pcs. Hot Wings +  
Pepsi 500 ml)



สุดยอดคุ้ม  
**249.-**  
สำหรับ 3-4 ท่าน

ไก่ทอด 8 ชิ้น + ไก่ไม่มีกระดูก 6 ชิ้น +  
เปปซี่ 1.25 ลิ. (8 pcs. Fried Chicken +  
6 pcs. Crispy Strips + Pepsi 1.25 l)



สุดยอดคุ้ม  
**299.-**  
สำหรับ 4-5 ท่าน

ไก่ทอด 10 ชิ้น +  
ไก่ฮ็อทวิง 6 ชิ้น +  
นักร้อง 5 ชิ้น +  
โคลสลอว์ 1 ถ้วยใหญ่  
(10 pcs. Fried Chicken +  
6 pcs. Hot Wing +  
5 pcs. Nuggets +  
Large Coleslaw)



## เมนูส่งถึงบ้าน

**ไก่ทอด (Fried Chicken)**  
3 ชิ้น (3 pcs.) 80.- / 6 ชิ้น (6 pcs.) 157.- /  
10 ชิ้น (10 pcs.) 260.- / 15 ชิ้น (15 pcs.) 379.-

**ไก่ไม่มีกระดูก (Colonel's Crispy Strips)**  
3 ชิ้น (3 pcs.) 35.- / 9 ชิ้น (9 pcs.) 105.-

**ไก่ฮ็อทวิง (Hot Wings)**  
4 ชิ้น (4 pcs.) 35.- / 8 ชิ้น (8 pcs.) 69.-

**เคอเวปซี่ นักร้อง (Nuggets)**  
6 ชิ้น (6 pcs.) 45.- / 10 ชิ้น (10 pcs.) 65.-

**ไก่ป๊อป (Popcorn Chicken)**  
ขนาดปกติ (Regular) 35.- / ขนาดใหญ่ (Large) 45.-

**เบอร์เกอร์ (Burger)**  
ซิงเกอร์เบอร์เกอร์ (Zinger Burger) 45.-  
เบอร์เกอร์ไก่ที่ปรุงรสดีที่สุดในร้านของยูนิคัม (Colonel's Choice Filet Burger) 45.-  
บิ๊กแคชเบอร์เกอร์ (Big Catch Burger) 39.-  
เบอร์เกอร์ไก่ที่นุ่มนวลดีเยี่ยม (Colonel Burger) 29.-  
เบอร์เกอร์ไก่ที่นุ่มนวลรสบาร์บีคิว (Colonel BBQ. Burger) 29.-

**เครื่องดื่ม (Sides)**  
โคลสลอว์เล็ก / ใหญ่ (Small/Large Coleslaw) 15.- / 33.-  
มันนวดเล็ก / ใหญ่ (Small/Large Mashed Potato) 15.- / 33.-

**เครื่องดื่ม (Drinks)**  
เปปซี่ 500 มล. (Pepsi 500 ml) 18.-  
เปปซี่ 1.25 ลิ. (Pepsi 1.25 l) 30.-  
เปปซี่ 2 ลิ. (Pepsi 2 l) 40.-  
**เค้กแช่แข็ง เบเกอริช (Frozen Cake)**  
บัตเตอร์เค้ก (Butter Cake) / มาร์เบิลเค้ก (Marble Cake) / **เค้ก**  
ฮันนี่ อัลมอนต์ (Honey Almond Powder Cake) 77.-  
**ไอศกรีม (Ice Cream) Baskin-Robbins**  
1 ไพน์ (1 Pint) 85.- / 1 ควอร์ต (1 Quart) 169.-



# 11/50

ส่งไก่ถึงที่  
สั่งเดอเพิ่

เฉพาะพื้นที่ให้บริการของสาขาบางสาขา









ฟิวเจอร์  
ฟู้ดส์ จำกัด  
Future Food Ltd.  
ฟิวเจอร์ฟู้ดส์ จำกัด

ลด

ราคาพิซซ่าขนาดใหญ่

50%



ทุกวันนี้คุณมีสิทธิ์สั่งพิซซ่าขนาดใหญ่สองใบขนาดเดียวกัน ที่มีราคาปกติ  
เพียง 2543 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) แต่ตอนนี้คุณสามารถสั่งได้  
เพียง 1271.50 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เท่านั้น!  
Normal price, you can get the second pizza at 50%  
off. The second pizza must be the same or lower than the first one.

เวลาทำการ - โทร. 4-614-7000  
Fri. - Sat. : 10.00 - 24.00

พิซซ่า  
พิซซ่า  
พิซซ่า

712-7000

Pizza Hut  
DELIVERY

ฟิวเจอร์ฟู้ดส์ จำกัด  
Future Food Ltd.  
ฟิวเจอร์ฟู้ดส์ จำกัด









Thailand  
BEST



NAKAI  
**Pizzeria**

พิกัดร้าน

U L I T I M A T E  
H i n e P I z z e r i a



บริษัทส่งพิซซ่า จำกัด

D E L I V E R Y  
Hotline **Pizzeria**

**1142**

พริตตี้พิซซ่า  
ร้านสาขาตากสิน



**SUPPER SAVE... SUPER SET**

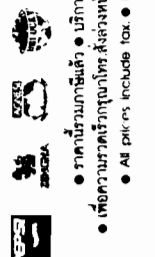
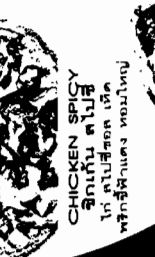


บริการส่งถึงบ้าน โทร.  
**DELIVERY 1142**  
 Hotline Pizzeria

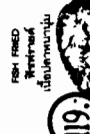


**Pizza Menu**  
 ราคา 189.- / 299.-  
 Extra Cheese

เพิ่มชีส ราคา 20.- / ใหญ่ 30.-



**Special Menu**



DRINK  
 เบียร์ 500 ml 18.-  
 เบียร์ 1.2 ลิตร 30.-



**บริการส่ง 9.00 - 21.00 น. ความอร่อยที่บริการถึงบ้าน กรุณาสั่งอาหาร 150 บาทขึ้นไป**

• ราคาไม่รวมภาษี • บริการส่งฟรีถึงที่ • พนักงานส่งมีใบอนุญาต 150 บาท  
 • เพื่อความรวดเร็ว กรุณาโทร สั่งล่วงหน้าทุกวัน • ราคาตามรายการเป็นเงินบาทไทยไม่รวมค่าส่งฟรี  
 • All prices include tax • Free delivery when order Pizo. • Cash on delivery.

น ร า ย ณ์ พื ษ เ ช อ เ รี ย



# อร่อยคุ้มค่าราคาพิเศษ

ให้คุณเลือกได้ไม่ว่าถาดกลางหรือใหญ่  
ก็อร่อยได้คุ้มค่า หรือเลือกเมนูเดิมมาเป็นเซต ก็ราคาพิเศษ  
แบบนารายณ์ พิเศษเรียๆ พิเศษชาวไทย อร่อยระดับโรงแรม



พิเศษ  
159.00

ราคาปกติ 169 บาท



พิเศษ  
269.00

ราคาปกติ 279 บาท

มี กลับมาอีกครั้งตามคำเรียกร้องของเพื่อนๆ  
เมื่อสั่งอาหารครบ 300 บาท รับฟรีฟุตบอลชายหาด  
หลากสีใน มูลค่า 100 บาท (รวมในบิล)

DELIVERY 1142  
Hot Line Pizzeria





CALL **1145**

**CHESTERS**  
GRILL  
DELIVERY

หรือสอบถามเบอร์เดิม 717-3333 เฉพาะพื้นที่ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



Special set

แอมป์! เบิ้ลซี่ 1.25 ลีดส 1 ขวด มูลค่า 30.-

ราคาพิเศษ **239.-**

สาขาพิเศษ  
จตุจักร 255-

แอมป์!  
**เบิ้ลซี่**  
1.25 ลีดส



**PEER**





# CHESTERS GRILLERS DELIVERY

## 7'S GRILL MENU

ไต่ย่าง/GRILLED CHICKEN 1 ชิ้น 28.- / 2 ชิ้น 55.- / 4 ชิ้น 104.- / 8 ชิ้น 200.-	ทอดมันปลา GOLDEN FISH 69.-	ชงทอดก HOG DOG 27.-
ข้าวทอดย่าง BL ROASTED WITH RICE 52.-	สปาเก็ตตี้ SPAGHETTI 45.-	ขนมปังกระเทียม GARLIC BREAD 25.-
ข้าวทอดคาราเกะ KARAAGE WITH RICE 45.-	มินิสลัด MINI SALAD 29.-	โคลสลอว์(เล็ก/ใหญ่) COLESLAW(SMALL/LARGE) 15.-/33.-
ข้าวทอดเผ็ดซอสแดง CHILLI CHICKEN WITH RICE 45.-	เปปเปอร์เบอร์เกอร์ PEPPER BURGER 29.-	เปปซี่ PEPSI กระป๋อง / 500 มล. / 1.25 ลิตร CAN / 500 ml. / 1.25 lt. 15.-/18.-/30.-

### 4 super value Meals

**1** สำหรับ 2-3 ท่าน / for 2-3 persons  
ไต่ย่าง 4 ชิ้น+ขนมปังคัส+เปปเปอร์เบอร์เกอร์ 2 ที่  
ราคาปกติ 207 บาท 4 PCS. GRILLED CHICKEN  
+SPAGHETTI+2 PEPPER BURGER

**179 บาท**

**2** สำหรับ 2-3 ท่าน / for 2-3 persons  
ไต่ย่าง 4 ชิ้น+ข้าวทอดคาราเกะ 2 ที่  
+เปปซี่ 500 มล. ราคาปกติ 212 บาท  
4 PCS. GRILLED CHICKEN +2 KARAAGE  
WITH RICE+PEPSI 500 ml.

**189 บาท**

**3** สำหรับ 3-4 ท่าน / for 3-4 persons  
ไต่ย่าง 8 ชิ้น+ข้าวทอดเผ็ดซอสแดง 2 ที่+โคลสลอว์(ใหญ่)  
+เปปซี่ 1.25 ลิตร ราคาปกติ 333 บาท  
8 PCS. GRILLED CHICKEN+2 CHILLI CHICKEN WITH  
RICE+COLESLAW(LARGE)  
+PEPSI 1.25 lt.

**299 บาท**

**4** สำหรับ 3-4 ท่าน / for 3-4 persons  
ไต่ย่าง 8 ชิ้น+ข้าวทอดเผ็ดซอสแดง+ข้าวทอดไก่ย่าง+ขนมปังคัส  
+มินิสลัด+เปปซี่ 1.25 ลิตร ราคาปกติ 401 บาท  
8 PCS. GRILLED CHICKEN+CHILLI CHICKEN WITH RICE  
+BL ROASTED WITH RICE  
+SPAGHETTI+MINI SALAD  
+PEPSI 1.25 lt.

**359 บาท**

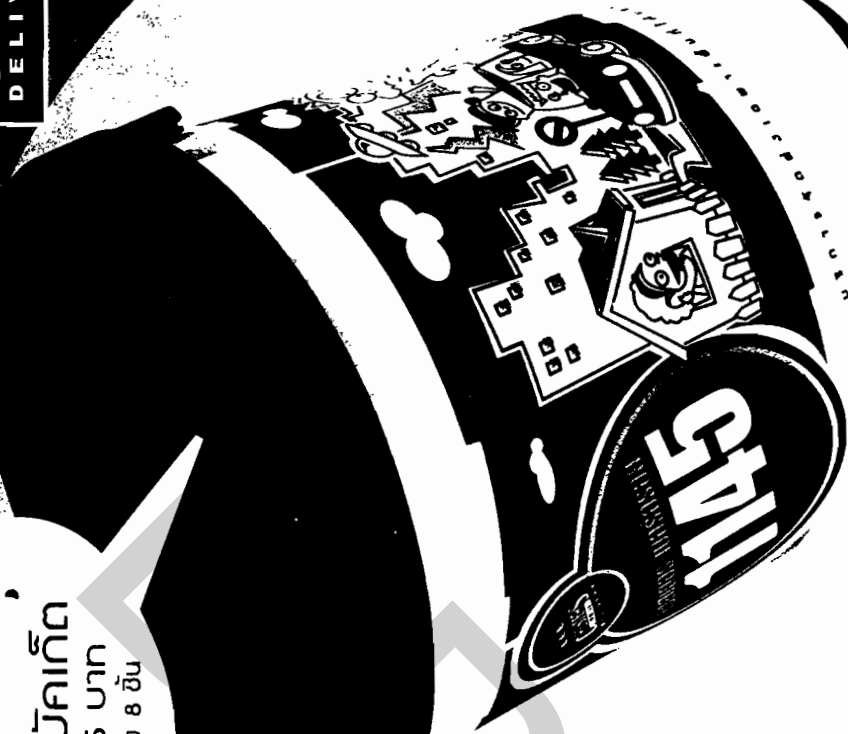


# Free Bucket



ตัวใหม่!

เซสเตอร์บักเก็ต  
มูลค่า 35 บาท  
เมื่อสั่งไปอย่าง 8 ชิ้น



เซสเตอร์ เบอร์ธอย

# 1145

หรือร่อยกับเบอร์ดีม 717-3333  
เฉพาะพื้นที่ให้บริการในกรุงเทพฯและปริมณฑล

อร่อย..สนุก..สุดมันส์ ที่สวัสดีได้ทุกเมื่อ

เมื่อคณสั่งไปอย่าง 8 ชิ้น มูลค่า 200.- รับฟรี! เซสเตอร์บักเก็ต มูลค่า 35 บาท ตั้งแต่วันที่ 1-31 ก.ค. 44 เท่านั้น



Cert. No. 0 17265

ชุดที่ 1 สำหรับ 2-3 ท่าน  
for 2-3 persons



พิเศษ 179 บาท

ไก่ย่าง 4 ชิ้น+ข้าวอบไก่ย่าง+ข้าวต้มไก่ย่าง  
ราคาปกติ 201 บาท 4 PCS GRILLED CHICKEN  
+BL ROASTED WITH RICE-KARAOAGE WITH RICE

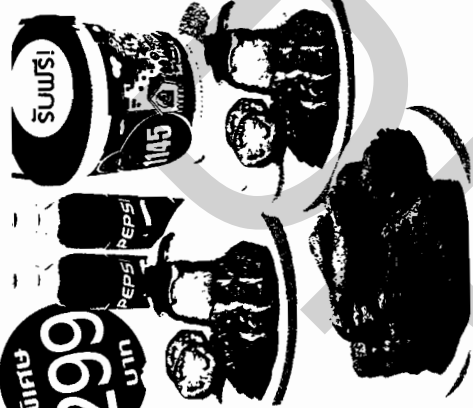
ชุดที่ 2 สำหรับ 2-3 ท่าน  
for 2-3 persons



พิเศษ 199 บาท

ไก่ย่าง 4 ชิ้น+ข้าวอบไก่ย่าง+ข้าวต้มไก่ย่าง  
+ไข่ต้ม 2 ฟอง+ซอสไก่ย่าง 223 บาท 4 PCS GRILLED CHICKEN  
+CHILLI CHICKEN WITH RICE-SPAGHETTI-MINI SALAD

ชุดที่ 3 สำหรับ 3-4 ท่าน  
for 3-4 persons



พิเศษ 299 บาท

ไก่ย่าง 2 ชิ้น+ข้าวอบไก่ย่าง 2 ชิ้น+ไข่ต้ม 2 ฟอง  
ราคาปกติ 340 บาท 8 PCS GRILLED CHICKEN  
+2 BL ROASTED WITH RICE+2 PEPSI 500 ml

ชุดที่ 4 สำหรับ 4-5 ท่าน  
for 4-5 persons



พิเศษ 359 บาท

ไก่ย่าง 2 ชิ้น+ข้าวอบไก่ย่าง+ข้าวต้มไก่ย่าง+ซอสไก่ย่าง+ไข่ต้ม  
+ไข่ต้ม 500 ml 2 ฟอง ราคาปกติ 407 บาท 8 PCS GRILLED CHICKEN  
+BL ROASTED WITH RICE-CHILLI CHICKEN WITH RICE-SPAGHETTI  
+MINI SALAD+2 PEPSI 500 ml

# 4 SUPER VALUE MEALS

## CHESTER'S GRILL MENU

เมนูข้าวมีให้เลือกอร่อยทั้งข้าวขาวและข้าวกล้องหอมมะลิ



ไก่ย่าง/GRILLED CHICKEN  
1 ชุด 28.- 2 ชุด 56.-  
4 ชุด 104.- 8 ชุด 200.-



ข้าวอบไก่ย่าง 52.-  
BL ROASTED WITH RICE



ข้าวผัดทะเล 45.-  
MARRIAGE WITH RICE



ข้าวต้มผัดเผ็ด 45.-  
CHILLI CHICKEN WITH RICE



ไก่ทอด 69.-  
GOLDEN FISH



สปาเก็ตตี้ 45.-  
SPAGHETTI



สลัดมินิ 29.-  
MINI SALAD



เบอร์เกอร์เผ็ด 22.-  
CHILLI BURGER



เบอร์เกอร์เผ็ด 29.-  
PEPPER BURGER



ฮอทดอก 27.-  
HOT DOG



ขนมปังกระเทียม 25.-  
GARLIC BREAD



น้ำดื่ม 15.-  
PEPSI CAN



น้ำดื่ม 500 ml 18.-  
PEPSI 500 ml



**NR**  
RESTAURANTS

**DELIVERY**

๒๕๕-๒๕๖-๒๕๗-๒๕๘

เติมแถม ชั่วโมงแห่งความอบอุ่น

เพิ่มโอกาสรับประทาน

- จำนวนที่นั่ง 150 ที่นั่ง • ครอบคลุมบริการส่ง: 20 นาที • กรุณาชำระค่าอาหารเป็นเงินสด
- พร้อมบริการรถเข็น • บริการจัดส่งทันเวลา 10.00-21.00 น. • บริการรวมโต๊ะ
- ราคาอาหารเปลี่ยนแปรได้โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า
- เปิดตามวันพุธ กรุณาโทรล่วงหน้า 45 นาที

เติมแถม ประชุมโต๊ะ กรุณาเติม  
วันนี้-31

เติมแถม  
โต๊ะว่าง  
1๒๐ บาท  
1๕๐ บาท  
1๗๐ บาท

โทรเรียกรับด่วนทุกสาขา

เติมแถม ประชุมโต๊ะ

หมูกระทะ  
280.- เหลือ 260.-

หมูกระทะหมูแดง หมัก/น้ำ  
42.- เหลือ 37.-



**NR**  
RESTAURANTS

**DELIVERY**  
19.99-31.99 น.

248-5555-248-5555



ເືອນ ຫວຍ

ໂຮງອາຫານ



**MR**  
RESTAURANTS  
**DELIVERY**

**248-5555**  
ໂຮງອາຫານ ສ່ວນຕົວບ້ານ

ເວັບໄຊ: [www.mr.com.lk](http://www.mr.com.lk)

ສາຍໂທລະສັບ: 150 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 20 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 21 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 22 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 23 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 24 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 25 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 26 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 27 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 28 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 29 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 30 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 31 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 32 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 33 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 34 ກິ. ມ. • ສາຍໂທລະສັບ: 35 ກິ. ມ.

**MR**  
RESTAURANTS  
**DELIVERY**  
10.00-21.00 ມ.  
ສາຍໂທລະສັບ ສ່ວນຕົວບ້ານ

**248-5555**

ໂຮງອາຫານ ສ່ວນຕົວບ້ານ



ສາຍໂທລະສັບ ສ່ວນຕົວບ້ານ





# 718-7000

(369-2222) พิทยา (038) 412-134-5 / 710-561  
เซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก

ชลบุรี (038) 275-131-2

หาดใหญ่ (074) 236-388-9

**DELIVERY**  
พฤศจิกายน 2543

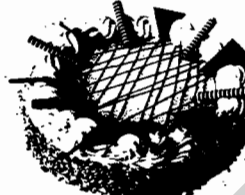
- ส้มตำ 250 บาทขึ้นไป บริการฟรี
  - จำนวนที่นั่ง 150 ที่นั่ง บริการรับ 20 นาที
  - ครัวเปิดครัวสดทุกวัน
  - เปิดให้บริการ 9.00-21.00 น.
  - มีวีซีดีให้บริการ โทร. 718 9881
  - ยินดีรับบัตรเครดิต
- รายการส่งเสริมการขายนี้ เฉพาะบริการส่งถึงบ้าน หมดเขต 30 พฤศจิกายน 2543

www.sandprestarant.com

## CAKE OF THE MONTH



บûche de Noël



ชีฟอนพราดิน



### พิเศษวันละ

# 10.-

(ปกติ 14.-)



### ขนมอบ

พัฟข้าวโพด, พายมีสมันโกโก้, พายเนื้อ, ครัวซองท์, พายส้มปด, พายเห็ด, พายไก่, พายหมูแดง, ครัวพิงไฟ



เบปซี่ 1.25 ลิตร 25.-  
เบปซี่แค่น 15.-

# FREE!



เมื่อจัดงานวันเกิดที่ร้าน S&P  
ครบ 2,000 บาท  
ฟรี เค้ก 2 ปอนด์  
และ CD HAPPY BIRTHDAY  
1 แผ่น

## ซื้อ 2 แถม 1

ไอศกรีม Häagen Dazs  
(ชนิดถ้วย)

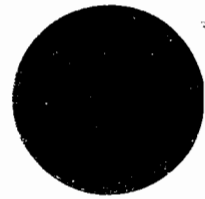
รสกาแฟ, ช็อกโกแลต, สตรอเบอร์รี่,  
วานิลลา, คุกกี้แอนด์ครีม



## ชุด COFFEE BREAK

(รวมเครื่องดื่มร้อน 1 ขวด)

กาแฟดำ	กาแฟสด	กาแฟปั่น	ชาเขียวร้อน	ชาเขียวเย็น	ชาดำร้อน	ชาดำเย็น	ชาผลไม้ร้อน	ชาผลไม้เย็น
15.-	15.-	15.-	15.-	15.-	15.-	15.-	15.-	15.-



จากปกติ 49.-

- ชาดำเย็น
- ชาเย็นสูตรโบราณ
- โอเลี้ยง
- กาแฟเย็น
- โกโก้
- น้ำอัดลม



สามารถนำ Happy Cup มาเติมเครื่องดื่ม ได้ในราคาพิเศษ 15.-  
ที่ S&P ทุกสาขา (แก้วเปล่า 30.-)

สาขาสวนหลวง  
เที่ยวงานพรรดไม้งามอร่ามสวนหลวง 9  
ครั้งที่ 13  
และแวะอร่อยกับ S&P  
ในบรรยากาศสบายๆ

วันที่ 1-11 ธันวาคม 2543

11 พย. 43

สาขาท่ามหาสาร  
เชิญร่วมลอยกระทงริมฝั่งน้ำเจ้าพระยา  
อิมมู่วัยกับอาหารทะเล และรับกระทงฟรี  
ติดต่อจองโต๊ะที่ โทร. 222-7026-7

วันเพ็ญ เดือนสิบสอง



บริการจัดส่งฟรี  
**369-222-187000**

ชลบุรี (038) 323-851  
 พัทธยา (038) 323-851 / ID 561

3,500 บาท / อาหาร 3 อย่าง  
 4,000 บาท / อาหาร 4 อย่าง

รายการอาหารประจำเดือน พฤศจิกายน 2543 (บริการจัดส่ง 8.00-19.00น.)

สาขากรุงเทพฯ (กรุงเทพฯ) 255-3-00013 (กรุงเทพฯ)  
 สาขาเชียงใหม่ (เชียงใหม่) 255-3-00013 (เชียงใหม่)  
 สาขาภูเก็ต (ภูเก็ต) 255-3-00013 (ภูเก็ต)  
 สาขาหาดใหญ่ (หาดใหญ่) 255-3-00013 (หาดใหญ่)  
 สาขาปัตตานี (ปัตตานี) 255-3-00013 (ปัตตานี)  
 สาขาสงขลา (สงขลา) 255-3-00013 (สงขลา)



ท่านสามารถส่งใบตอบรับ รายการนี้ได้ที่  
 โทรสาร 718-9110, 718-9120 หรือฝากกับพนักงานอาหาร

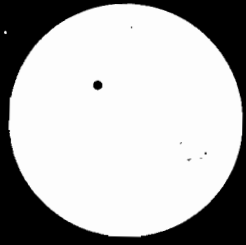


- 3,500 บาท/อาหาร 3 อย่าง รับประทานอาหาร (Gift Voucher) มูลค่า 300 บาท
- 4,000 บาท/อาหาร 4 อย่าง รับประทานอาหาร (Gift Voucher) มูลค่า 400 บาท

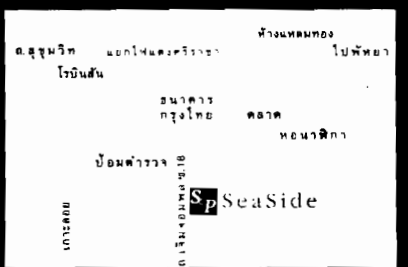
วัน / เดือน / ปี	รายการอาหารประจำเดือน พฤศจิกายน 2543				● สามารถเลือกขนมหวานหรืออาหารจานเดียวแทนกับข้าว
พ. 01 / 11 / 43	○ ยำกุ้งเชียง	○ มัลลมันหมู	○ ผัดดอกกะหล่ำกุ้ง	○ ต้มแซ่บไก่บ้าน	1. ขนมปลาริมไข่เต่า 2 ที่
พด. 02 / 11 / 43	○ หลนแหม่ม/ผักสด	○ ผัดปลาเค็มโกสลิบ	○ ผัดแซงหมักหมูกรอบ	○ แกงส้มชะงอก	2. บัวลอยเผือก 2 ที่
ศ. 03 / 11 / 43	○ น้ำพริกมะม่วง/ผักลวก	○ ปลารอกผัดเม็ดเต็ด	○ ผัดคั่วเห็ดหอม	○ เปิดตุ๋นมะนาวดอง	3. ลากูตัด้า 2 ที่
ส. 04 / 11 / 43	○ น้ำพริกหนุม/ผักสด	○ หมูทอด(ชิ้นปิ้ง)	○ ผัดผักกวางตุ้งเห็ดหอม	○ แกงเผ็ดหน่อไม้ไก่	4. เต้าหู้ 2 ที่
อา. 05 / 11 / 43	○ ทอดมันลูกชิ้นปลา	○ ผัดแซงหมู	○ ผัดซี่โครงไก่ในหมุ	○ แกงจืดรวมมิตรโกสลิบ	5. ซุปข้าวโพด
จ. 06 / 11 / 43	○ น้ำพริกขี้ผึ้ง/ผักสด	○ ผัดกะเพราหมู	○ คั่วน้ำปลาดิบเค็ม	○ มะระขี้นกใส่ไก่	6. ซุปไก่ตุ๋น
อ. 07 / 11 / 43	○ ยำลูกชิ้นปลาเส้น	○ หมูอบมันฝรั่ง	○ ผัดบวบกับกุ้ง	○ แกงเขียวหวานไก่	7. เนื้อตุ๋น
พ. 08 / 11 / 43	○ สลัดไข่ต้ม	○ ไก่ทอดกระเทียม	○ ผัดเป็ดย่าง	○ แกงหมูพะโ	8. เกี้ยวกุ้งน้ำ
พด. 09 / 11 / 43	○ พลาปลาสด	○ หมูทอดทะเล	○ หมูผัดพริกขิงใส่ถั่ว	○ ต้มเต้าหู้	9. ลูทีก
ศ. 10 / 11 / 43	○ ยำใส่ถั่ว	○ ไก่ผัดเม็ดกะทิสด	○ ผัดผักรวมไข่คน	○ กระหล่ำปลีทอดใส่ถั่ว	10. ไก่ทอดกรอบ
ส. 11 / 11 / 43	○ หมูย่างน้ำตก	○ ไข่ฟู	○ ผัดผักรวมกุ้ง	○ แกงเหลืองหน่อไม้	11. ขนมจีน
อา. 12 / 11 / 43	○ ทอดมันไก่	○ ปลานิลทอดกระเทียม	○ ผัดข้าวแช่แครอท	○ แกงป่าลูกชิ้นหมู	12. ซาลาเปาไส้ครีม/หมูแดง
จ. 13 / 11 / 43	○ น้ำพริกปลา/ผัดทอด	○ สลัดหมูราดซอส	○ ลูกชิ้นปลาผัดไข่	○ ผักกาดดองต้มหมู	13. ข้าวหน้าไก่ S&P
อ. 14 / 11 / 43	○ พลาไก่ย่าง	○ ปลารอกทอดกรอบ	○ ผัดผักราดซอสไข่	○ แกงส้มข้าว	14. ข้าวหมูทอดกระเทียม
พ. 15 / 11 / 43	○ หลนปลาสด/ผักสด	○ หมูอบมะพร้าวอ่อน	○ ผัดเปรี้ยวหวานเห็ด	○ ใช้เท้าสลดใส่โกสลิบ	15. ข้าวผัดมันกุ้งเห็ดหอม
พด. 16 / 11 / 43	○ น้ำพริกขี้ผึ้ง/ผักลวก	○ ไก่ผัดตะไคร้	○ มะระขี้นกไข่	○ ซี่โครงหมูตุ๋นยาจีน	16. ข้าวผัดคะน้าใส่เห็ด
ศ. 17 / 11 / 43	○ แหม่มซี่โครงหมู	○ ผัดเนงไก่	○ ถั่วลิสงคั่วผัดกุ้ง	○ ต้มโคล้ดปลารอกอบ	17. ผักโรตีสลัดไก่
ส. 18 / 11 / 43	○ มะเขือขี้หมู	○ สลัดหมูน้ำจิ้ม	○ ผัดคะน้าน้ำมันหอย	○ แกงแคไก่บ้าน	18. สลัดไก่ทอดซอสไข่
อา. 19 / 11 / 43	○ น้ำพริกกุ้งสด/ผักสด	○ มัลลมันไก่	○ ไข่ลูกเขย	○ ไข่ต้มหมู	19. ก๋วยเตี๋ยวไก่
จ. 20 / 11 / 43	○ ยำมังสวิรัต	○ หมูทอดกระเทียม	○ ต้มยำแห้งซี่โครง	○ เปิดตุ๋นมะนาวดอง	20. มะนาวทรงเครื่อง
อ. 21 / 11 / 43	○ สลัดหมูเส้น	○ ไก่อบ	○ ผัดผักราดซอส	○ ข้าวหมูต้มยำ	21. สลัดซี่โครง
พ. 22 / 11 / 43	○ ยำหมูมะพร้าวประ	○ สลัดไก่ทอดซอส	○ ผัดผักราดซอส	○ แกงส้มชะงอกทอด	22. ซี่โครงสลัด
พด. 23 / 11 / 43	○ ยำไข่ต้มกระเทียมไทย	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราดซอส	○ ต้มหน่อไม้จีน, คั่วไก่	23. แกงเผ็ดเปิดย่าง
ศ. 24 / 11 / 43	○ น้ำพริกปลาเค็ม/ผักสด	○ ซี่โครงหมูทอดพริกขี้หนู	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
ส. 25 / 11 / 43	○ ยำปลาดุกฟู	○ ไข่ฟู	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
อา. 26 / 11 / 43	○ น้ำพริกกุ้งสด/ผัดทอด	○ ไก่ทอดตะไคร้	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
จ. 27 / 11 / 43	○ สลัดใส่ถั่ว	○ หมูทอดพริกไทยดำ	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
อ. 28 / 11 / 43	○ ยำไก่ต้ม	○ ทอดมันหมู	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
พ. 29 / 11 / 43	○ หลนหมูเค็ม/ผักสด	○ ซี่โครงหมูอบน้ำผึ้ง	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
พด. 30 / 11 / 43	○ ไก่ย่างแจ่ว	○ กุ้งย่างทอด	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
ศ. 01 / 12 / 43	○ สลัดปลากะพง	○ ไก่ทอดซอสส้ม	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
ส. 02 / 12 / 43	○ หมูกรอบ	○ ปลานิลราดพริกแดง	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
อา. 03 / 12 / 43	○ ทอดมันเป็ด	○ ไก่ย่างปากหม้อ	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
จ. 04 / 12 / 43	○ น้ำพริกขี้ผึ้ง/ผักสด	○ ปลารอกอบมะนาว	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
อ. 05 / 12 / 43	○ ทอดมันเป็ด	○ หมูอบมันฝรั่ง	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
พ. 06 / 12 / 43	○ น้ำพริกขี้ผึ้ง/ผักสด	○ ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
พด. 07 / 12 / 43	○ ปลารอกอบมะนาว	○ ไข่ฟู	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
ศ. 08 / 12 / 43	○ สลัดไก่รมควัน	○ ปลานิลทอด	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
ส. 09 / 12 / 43	○ ยำไข่ต้มกระเทียม	○ ไก่ทอดกระเทียม	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
อา. 10 / 12 / 43	○ ยำทะเล	○ ไก่ผัดเม็ดกะทิสด	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
จ. 11 / 12 / 43	○ ยำผักราด	○ ข้าวหมูพะโล้	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
อ. 12 / 12 / 43	○ หลนเต้าเจี้ยว/ผักสด	○ มัลลมันไก่	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
พ. 13 / 12 / 43	○ สลัดปลาดุก	○ ไก่อบมันฝรั่ง	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
พด. 14 / 12 / 43	○ น้ำพริกหนุม/ผักสด	○ หมูทอดกระเทียม	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	
ศ. 15 / 12 / 43	○ ทอดมันข้าวโพด	○ แกงส้ม	○ ผัดผักราด	○ ผัดผักราด	

- ค่าเป็นได้ 100 บาท
- กรุณาเปิดฝาออกก่อนอุ่น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 วัน



**คูปองลด 20%**  
 SeaSide  
 ลด 20% ทุกวัน  
 อวยกับอาหารทะเลสด สะอาด ไบรยารักษาหิมทะเล  
 โทร. (038) 323-851



ที่ตั้ง: ถนนพหลโยธิน, แขวงสามยุค, เขตปทุมธานี, กรุงเทพฯ





**718-7000 (369-2222)**  
เบอร์นี้ มีแต่ของอร่อย

พืทยา (038) 412134-5 / 710-561

ชลบุรี (038) 275131-2

หาดใหญ่ (074) 236388-9

**DELIVERY**  
กันยายน 2543

- สั่งอาหารมูลค่า 250 บาทขึ้นไป บริการฟรี
- จำนวนที่นั่งในร้าน 150 บาท คิดค่าบริการนั่ง 20 บาท
- งดรับบัตรส่วนลดทุกชนิด
- เวลาให้บริการ 9.00-21.00 น.
- มีตู้หยอดกาแฟ โทร. 718-8881
- ยินดีรับบัตรเครดิต



Visit our website at [www.sandprestaurant.com](http://www.sandprestaurant.com)

**FORTUNE  
MOON CAKE**



เมื่อสั่งขนมไหว้พระจันทร์ S&P 4 ชิ้น  
รับฟรี ชาลิ้นดิน 1 กลอง  
(10 \*ซอง)

เมื่อสั่งขนมไหว้พระจันทร์ S&P 4 ชิ้น

- หมอนทองลิ้น 60.-
- หมอนทองไข่ 63.-
- หมอนทองไข่2 66.-
- ทุเรียนลิ้น 54.-
- ทุเรียนไข่1 57.-
- ทุเรียนไข่2 60.-
- บัวลิ้น 50.-
- บัวไข่1 53.-
- บัวไข่2 56.-
- โหงวยิ้งลิ้น 56.-
- โหงวยิ้งไข่ 59.-
- โหงวยิ้งไข่2 62.-
- เกาลัดลิ้น 75.-
- เกาลัดไข่1 78.-
- พุทราลิ้น 55.-



**จานที่ 2 ลด 20 บาท**

ข้าวไก่อบ	75.-	ข้าวผัดสามรส	60.-
ข้าวหน้าไก่ทรงเครื่อง	58.-	ข้าวผัดทะเล	65.-
ข้าวแกงกะหรี่ไก่ทรงเครื่อง	65.-	ข้าวผัดอเมริกัน	75.-
ข้าวหน้ากุ้งผัดพริกเผา	68.-	ก๋วยเตี๋ยวกุ้งสับ	65.-
ก๋วยเตี๋ยวซีเมานู	58.-	เส้นหมี่ไก่ผัดพริกเผา	58.-
รุ้นเส้นผัดไทย	65.-	โกยซี่หมูี่ง	68.-
ก๋วยจั๊บน้ำจิ้ม	55.-	สุกี้กึ่งทะเล	68.-

**ถ้วยที่ 2 ลด 10 บาท**

บัวลอยเผือก	28.-	บัวลอยน้ำจิง	38.-
เค้กโรลเนย	28.-	บัวลอยน้ำจิง	38.-

**แก้วที่ 2 ลด 10 บาท**

เครื่องดื่ม 1 แก้ว 25.-  
(ชาเย็นสุคาโบราณ, ชาดำเย็น, กาแฟเย็น, โอเลี้ยง)



สะสมให้ครบทั้ง 12 แบบ  
วันนี้ - 30 กันยายน 2543  
(หรือจนกว่าของหมด)



**ชุด COFFEE BREAK**

A 75  
2 อย่าง (เลือกคุณชอบ)

พายม้วนโกโก้  
ฟรุตตี้  
พายโกโก้  
กะหรี่ฟรุตตี้  
พายทุเรียน  
แซนวิช (โกคู่น้ำนม)

เค้กกล้วยหอม  
แองเจิลเค้ก  
มินิแฮมโร้ 2 ชิ้น  
บัทเทอร์คูกี้ 3 ชิ้น  
มินิราวนี่  
ปุยฝ้ายใหญ่(ส่งของเท่านั้น)

B 35-  
3 อย่าง (เลือกคุณชอบ)

แซนวิช  
โกคู่น้ำนม

เค้กกล้วยหอม  
แองเจิลเค้ก  
บัทเทอร์คูกี้ 3 ชิ้น  
มินิราวนี่  
ปุยฝ้ายใหญ่(ส่งของเท่านั้น)

C 55-  
4 อย่าง (เลือกคุณชอบ)

มินิแซนวิช  
โกคู่น้ำนม

เค้กกล้วยหอม  
แฮมโร้  
บัทเทอร์คูกี้ 3 ชิ้น  
ปุยฝ้ายใหญ่(ส่งของเท่านั้น)  
บัทเทอร์(ซอง)  
นารีเบิ้ล(ซอง)  
เค้กกล้วยตาก(ซอง)



**PEPSI** เป็ปซี่แค่น 15.-  
เป็ปซี่ 1.25 ลิตร 25.-

**คุปอง ส่วนลด**  
สำหรับ **ลิปติน**  
ชนิดของเวลาสิทธิคือขงขนาด 100 ของ

**10 บาท**



Visit our website  
[sandprestaurant.com](http://sandprestaurant.com)  
เมื่อสั่งอาหารหรือเบเกอรี่  
ผ่านทางWebsite ของ S&P จะได้รับส่วนลด 15%  
หรือสั่งเค้กส่งล่วงหน้า(Cake Made to order)  
ขนาด 2 ปอนด์ขึ้นไป จะได้รับส่วนลด 80 บาท  
ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายนนี้



บริการอาหารเป็นโดส่งถึงบ้าน

369-2222 (718-7000)

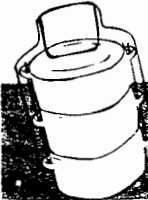
ชลบุรี (038)275-131-2

พัทยา (038)412-134-5,710-561

3,500 บาท / 26วัน - อาหาร 3 อย่าง

4,000 บาท / 26วัน - อาหาร 4 อย่าง

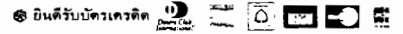
รายการอาหารประจำเดือน กันยายน หมวด 30 กันยายน 2543 (บริการจัดส่ง 16.00-19.00น.)



ส่งปิ่นโตวันนี้ รับฟรี คู่มือดูแลเด็กเลเซอร์วาบิลลา 2 มือนัด มูลค่า 400 บาท



สามารถสั่งจ่ายผ่านธนาคารในนาม บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงเทพ (ทองหล่อ) # 206-3-00313-7 (กระแสรายวัน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ (ทองหล่อ) # 042-3-02394-6 (กระแสรายวัน)
โปรดส่งสำเนาใบชำระเงินคืนมาที่ โทรสาร 718-9110, 718-9120 หรือฝากกับพนักงานส่งอาหาร



ท่านสามารถส่งใบตอบรับ รายการปิ่นโตมาที่
โทรสาร 718-9110, 718-9120
(กรณีส่งกรุงเทพมหานครล่วงหน้า 1 วัน)

Table with columns: วัน / เดือน / ปี, รายการอาหารประจำเดือน กันยายน 2543, and a list of items including various meats, vegetables, and seafood.

เนื้อที่โฆษณา คิดค่า โทร.381-3412 ต่อ 184, 161

Advertisement for 'บุฟเฟ่ต์สุกี้มังกรทอง' (Golden Dragon Buffet) with a picture of a hot pot and promotional text.

Advertisement for 'TOPS' ( Tops Fitness ) with a picture of a person working out and promotional text.

ภาคผนวก ข. ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิว

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

โปรดระบุคำตอบโดยการขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับ ความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

- 1) เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2) อายุ
 

<input type="checkbox"/> 15 – 17 ปี	<input type="checkbox"/> 18 – 20 ปี
<input type="checkbox"/> 21 ปี	
- 3) การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช.
<input type="checkbox"/> ปวส. / อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	
- 4) รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,001 – 4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001 – 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001 – 8,000 บาท
<input type="checkbox"/> 8,001 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 ขึ้นไป
- 5) ภายใน 1 เดือน ท่านได้รับใบปลิวประเภทอาหารจำนวนเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 1 - 3 ใบ	<input type="checkbox"/> 4 – 6 ใบ
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ใบ	

ตอนที่2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวจำหน่ายอาหาร (ร้านไก่ทอด KFC , พิซซ่า ฮัท , นารายณ์ พิซเซอร์รี่ , เซสเตอร์ กริลล์ , S&P , สุกี้MK )

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง*	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านประโยชน์</b>					
1) ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
2) มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น					
3) ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4) ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่					
5) ไม่มีประโยชน์ สิ้นเปลืองกระดาษ					
6) เป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการสั่งซื้อ					
7) รู้สึกว่าเป็นขยะ					
<b>ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา</b>					
8) รูปภาพมีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ					
9) มีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า					
10) ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา					
11) ใช้คำพูดที่ชักจูงใจ					

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12) จัดวางตำแหน่งรูปภาพและตัวอักษรได้น่าสนใจ					
13) รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอ					
14) มีสินค้าที่หลากหลายทำให้เสียเวลาในการอ่านมาก					
<b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค</b>					
15) ท่านรู้สึกว่าได้รับไปปลิวเกินความต้องการ					
16) ท่านต้องการจะรับไปปลิวของร้านอาหาร					
17) มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้า					
18) มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการในการสั่งซื้อของผู้บริโภค					
19) มีระยะเวลาในการเปิด - ปิดร้านที่ตรงตามความต้องการ					
20) มีการแจกใบปลิวที่เข้าถึงทั่วทุกพื้นที่ในเขต กทม.					

ตอนที่ 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวจำพวกอาหาร หลังจากที่ได้รับใบปลิว (ร้านไก่ทอด KFC พิซซ่า ฮัท , นารายณ์ พิซเซอร์รี่ , เซสเตอร์ กริลล์ , S&P , สุกี้ MK )

- 1) เมื่อท่านได้รับใบปลิว ท่านอ่านในลักษณะใด
  - ( ) ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด
  - ( ) อ่านรายละเอียดแต่ไม่ดูรูปภาพ
  - ( ) อ่านคร่าวๆ และดูรูปภาพสินค้า
  - ( ) อ่านคร่าวๆ และไม่ดูรูปภาพสินค้า
  - ( ) อ่านเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ
  - ( ) อ่านโฆษณาที่ได้รับทั้งใบอย่างละเอียด
- 2) จากข้อมูลต่อไปนี้ ที่ท่านได้รับในใบปลิว ท่านสนใจข้อมูลใด โปรดจัดลำดับ (เรียงลำดับจาก 1 – 5 โดย 1 คือ ใช้ข้อมูลมากที่สุด จนถึง 5 คือ ใช้ข้อมูลน้อยที่สุด)
  - ( ) รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท
  - ( ) ประเภทของสินค้า
  - ( ) โปรโมชั่น
  - ( ) เบอร์โทรศัพท์
  - ( ) เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า
- 3) สินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อจากการโฆษณาในใบปลิวเป็นสินค้าประเภทใด
 

( ) ไก่ทอด KFC (ทำต่อข้อ 4.1)	( ) พิซซ่าฮัท (ทำต่อข้อ 4.2)
( ) สุกี้ MK (ทำต่อข้อ 4.3)	( ) เซสเตอร์กริลล์ (ทำต่อข้อ 4.4)
( ) S&P (ทำต่อข้อ 4.5)	( ) นารายณ์พิซเซอร์รี่ (ทำต่อข้อ 4.6)
( ) อื่นๆโปรดระบุ.....(ข้ามไปทำตอนที่ 4)	
- 4) สินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อจากร้านอาหารต่อไปนี้ ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารประเภทใด โปรดจัดลำดับ (เรียงลำดับจาก 1 – 3 โดย 1 คือ ซื้อมากที่สุด จนถึง 3 คือ ซื้อน้อยที่สุด)
 

4.1) ไก่ทอด KFC (เรียงลำดับจาก 1 – 3)	4.2) พิซซ่าฮัท (เรียงลำดับจาก 1 – 3)
( ) ไก่ทอด	( ) พิซซ่า
( ) แฮมเบอร์เกอร์	( ) ขนมปังกระเทียม
( ) สลัดบาร์	( ) ปีกไก่ นิวออร์ลีนส์
( ) เค้กแซเย็น	( ) สลัด
( ) โคลสลอว์	( ) ขนมปังเบรดสติค และดิบบิงซอส

- ( ) มันทัด ( ) ไอศกรีม (SWENSENS)  
 ( ) ไอศกรีม (Baskin Robbins)
- 4.3) สุกี้ MK (เรียงลำดับจาก 1-3)  
 ( ) สุกี้  
 ( ) เบ็ดย่าง  
 ( ) ต้มยำ  
 ( ) อาหารจานเดียว  
 ( ) ขนม  
 ( ) บะหมี่
- 4.4) เซสเตอร์กริลล์ (เรียงลำดับจาก 1-3)  
 ( ) ไก่ย่าง  
 ( ) อาหารจานเดียว  
 ( ) โกลเด้นฟิช  
 ( ) สปาเก็ตตี้  
 ( ) แฮมเบอร์เกอร์  
 ( ) ฮอทดอก  
 ( ) ขนมปังกระเทียม  
 ( ) โคลสลอว์  
 ( ) คุกกี้เค้ก
- 4.5) S&P (เรียงลำดับจาก 1-3)  
 ( ) อาหารจานเดียว  
 ( ) ขนมหวาน  
 ( ) เครื่องดื่ม  
 ( ) เค้ก  
 ( ) คุกกี้  
 ( ) ไอศกรีม (Haagen – Dazs)
- 4.6) นารายณ์พิชเชอเรีย (เรียงลำดับจาก 1-3)  
 ( ) พิซซ่า  
 ( ) ขนมปังกระเทียม  
 ( ) ไก่ทอด  
 ( ) หอยลายอบทรงเครื่อง  
 ( ) สลัด  
 ( ) บาร์บีคิว ชิกเก้นวิง

**ตอนที่ 4 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

- 1) การส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ( ) การแจกคูปอง (ทำต่อข้อ 2 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) ของแถม (ข้ามไปทำข้อ 3 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) การรับประกันให้เงินคืน (ข้ามไปทำข้อ 4 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) การลดราคา (ข้ามไปทำข้อ 5 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) การเพิ่มปริมาณสินค้า (ข้ามไปทำข้อ 6 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ข้ามไปทำข้อ 7 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) การชิงโชค (ข้ามไปทำข้อ 8 แล้วหยุดการตอบคำถาม)  
 ( ) การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (ข้ามไปทำข้อ 9 แล้วหยุดการตอบคำถาม)



- ( ) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (ข้ามไปทำข้อ 10 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
- ( ) การให้รางวัล (ข้ามไปทำข้อ 11 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
- ( ) การให้ทดลองรับประทานสินค้า (ข้ามไปทำข้อ 12 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
- ( ) การรับประกันสินค้า (ข้ามไปทำข้อ 13 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
- ( ) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า (ข้ามไปทำข้อ 14 แล้วหยุดการตอบคำถาม)

2) ท่านตัดสินใจซื้อจากการแจกคูปองประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) คูปองส่วนลดร่วมกับบริษัทอื่น
- ( ) คูปองส่วนลดซื้อที่ร้าน
- ( ) คูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้า
- ( ) คูปองแลกสินค้าได้ฟรี
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3) ท่านตัดสินใจซื้อจากการแถมประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) จัดรายการแถมสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น
- ( ) ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม
- ( ) ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วแถม
- ( ) ซื้อแล้วมีของแถม
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4) ท่านตัดสินใจซื้อจากการรับประกันให้เงินคืนประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ สินค้าไม่เหมือนกับโฆษณาในใบปลิว
- ( ) รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ ส่งสินค้าเกินเวลาที่กำหนดไว้
- ( ) รับประกันคืนเงินสินค้าเมื่อ สินค้าไม่คุณภาพ
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) ท่านตัดสินใจซื้อจากการลดราคาประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก
- ( ) จัดชุดสินค้าแล้วลดราคา
- ( ) จัดรายการลดราคาสินค้าร่วมกับบริษัทอื่น
- ( ) การลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์
- ( ) การลดราคาจากราคาที่เคยขาย

- ( ) ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6) ท่านตัดสินใจซื้อจากการเพิ่มปริมาณสินค้าประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้ปริมาณสินค้าเพิ่ม
- ( ) ราคาสินค้าเท่าเดิมแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น
- ( ) นำคูปองมาแสดงเพื่อรับปริมาณสินค้าเพิ่ม
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7) ท่านตัดสินใจซื้อจากการแจกสินค้าตัวอย่างประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) ซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี
- ( ) นำคูปองมารับสินค้าตัวอย่างฟรี
- ( ) นำใบปลิวมารับสินค้าตัวอย่างฟรี
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8) ท่านตัดสินใจซื้อจากการชิงโชคประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับส่วนลด
- ( ) ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับของรางวัล
- ( ) ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับสินค้าฟรี
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9) ท่านตัดสินใจซื้อจากการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนนประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้ส่วนลด
- ( ) สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้ของแถม
- ( ) สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้สินค้าฟรี
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10) ท่านตัดสินใจซื้อจากการจัดเหตุการณ์พิเศษประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- ( ) ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- ( ) แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- ( ) เพิ่มปริมาณสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 11) ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้รางวัลประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- ( ) ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้รางวัล
  - ( ) ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วได้รางวัล
  - ( ) สะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 12) ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้ทดลองรับประทานสินค้าประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- ( ) ให้ชิมสินค้าฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ
  - ( ) ซื้อสินค้าแล้วแถมสินค้าใหม่ให้ชิม
  - ( ) นำใบปลิวมาแลกชิมสินค้าใหม่ฟรี
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 13) ท่านตัดสินใจซื้อจากการรับประกันสินค้าประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- ( ) ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในสินค้าจะได้รับสินค้าใหม่ในปริมาณเท่าเดิม
  - ( ) ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในสินค้าจะได้รับสินค้าเพิ่มเป็น 2 เท่า แต่จ่ายเพียง 50 %
  - ( ) ซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจในสินค้า ครั้งต่อไปซื้อได้ในราคา 50 % ของราคาปกติ
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 14) ท่านตัดสินใจซื้อจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาริตการทำงานของสินค้าประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- ( ) ให้ชิมสินค้า ณ จุดซื้อ
  - ( ) ให้คู่ปองส่วนลด ณ จุดซื้อ
  - ( ) สาริตขั้นตอนการทำงาน ณ จุดซื้อ
  - ( ) เล่นเกมเพื่อรับของรางวัลฟรี ณ จุดซื้อ
  - ( ) ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ส่วนลด
  - ( ) ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ของแถม
  - ( ) ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิ์จับรางวัล
  - ( ) ซื้อสินค้าจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิ์ชิงโชครางวัล
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ \*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

นาย เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร เกิดวันที่ 3 เมษายน 2518 ที่จังหวัดตาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี 2538 ได้ทำงาน บริษัท กอล์ฟฟรายส์ปดาร์ จำกัด (ในเครือฐานเศรษฐกิจ) เมื่อปี 2539 ต่อมา ทำงานใน บริษัท พีพี ไอลแลนด์ วิลเลจ จำกัด เมื่อปี 2540 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี พ.ศ. 2541