

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเคี้ยว

พรสุรีย์ ใจดียากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Attitude and behavior of consumers of teenage group in Bangkok border
that affect with advertise snack movie media.**

Phornsuri Khaitiyakul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art (Communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
ชื่อผู้เขียน	พรศุรีย์ ไซดิยากุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการแปรผันรวมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane)²

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน ในขณะที่เป็นเพศชายจำนวน 194 คน มีอายุตั้งแต่ 12-20 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 15 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท และรายได้ระหว่าง 4,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์คือเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด ความสนใจดูภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เลยดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสาเหตุที่ดูโฆษณา เพราะโฆษณาขนมขบเคี้ยวหืออื่นๆ ดูสนุกและตลกดี ในการดูภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวระหว่างชมโทรทัศน์ มักจะดูโฆษณาขณะชมโทรทัศน์บ้างบางครั้ง ด้านการรับรู้ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ด้าน

ความรู้สึก ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ได้แก่ อันดับที่ 1 โฆษณาเลย์ แลกละเลย์ ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตัวสินค้าจากภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมบริโภค มันฝรั่งทอด เช่น เลย์ เทสโต มากที่สุด โดยมีจะอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน และนิยมบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เงินครั้งละ 10-20 บาท ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายใน 1-2 วัน โดยคำนึงด้านรสชาติของขนมมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อขนมด้วยตนเองมากกว่าการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้าน 7-11 มากที่สุดโดยมีความคิดเห็นว่า โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายประเภทต่างๆยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ การให้ของแถมและการลดราคา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Attitudes and consumption behaviors of Bangkok adolescent consumers towards snack advertisements
Author	Pornsuree Khaitiyakul
Thesis advisor	Asst.Prof. Suwattana Vonggapan
Department	Communication Arts in Business
Academic year	2009

ABSTRACT

The study of “attitudes and consumption behaviors of Bangkok adolescent consumers towards snack advertisements” set out to examine adolescent consumers in the metropolitan area of Bangkok in terms of their attitudes, their patterns of behaviors and their following decision making processes after watching snack advertisements on television.

This research was a quantitative study conducted by the use of a questionnaire as research instrument. This one-shot case study survey had four hundred adolescents in Bangkok as its main participants. In order to group members of population, the researcher based the experimental study on Yamane’s stratified random sampling techniques.

The results from the findings were that the questionnaire respondents were two hundred and six female and one hundred and ninety-four male. Their age span ranged from twelve to twenty years old and the average age was fifteen. Education levels were mostly secondary schools, high schools and occupational study. The maximum monthly incomes were below two thousand, from two to four thousand, and more than four thousand and one baht respectively. Their interest in watching television advertisement showed that the frequency of watching television was mostly every day and most of them had watched snack advertisement on television. The reason was that these snack advertisements seemed enjoyable and funny. These adolescents often watched advertisements during television program breaks. For the reception section, the study provided that the snack advertisements encouraged the products’ recognition. For the feelings section, admiration for “Lays Trades for Lays” won the first place in the study. The behavior patterns suggested the questionnaire respondents could mostly recognize the products with their images and packaging. The study provided that these adolescents preferred the

potato chips most such as Lays and Tasto. They tended to read the ingredient tables on the labels before the consumption. The participants usually had snacks once up to three times a week and spent ten to twenty baht a time. From the study, their decision to buy happened during one to two days after watching snack advertisement on television. They valued the snacks' favors more than other factors and they made decision to buy the snacks themselves rather than being influenced by others. The questionnaire respondents usually bought snacks from the 7-11 shops. They expressed their opinions that advertisements affected their decision making. Furthermore, the supporting promotions such as premiums and discounts influenced their decision to buy snacks.

The research results and findings can be concluded as follows:

The result of the first hypothesis's experiment showed that adolescents of different population characteristics did not have different attitudes towards snacks' advertisement.

The result of the second hypothesis's experiment showed that adolescents of different population characteristics did not have different behavior patterns after watching snack advertisement.

The result of the third hypothesis's experiment showed that adolescents of different population characteristics did not have different decision-making after watching snacks advertisement.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว” นั้นจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่ได้รับคำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่ดี ตลอดจนผู้ที่เอื้อเพื่อข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่มีความกรุณาแก่ข้าพเจ้า ซึ่งบุคคลที่จะลืมนไม่ได้ นั่นคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ใจดีและให้คำแนะนำที่ดีมาตลอด ตลอดจนกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ประกอบด้วย อ.อรุณ งามดี ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตระรุจิและที่ลืมนไม่ได้ สำหรับ ผศ.ลักขมี คงลาก อาจารย์ที่ให้คำแนะนำยามฉุกเฉิน เร่งด่วนและความห่วงใยที่มีให้ศิษย์ตลอดมา ในส่วนของข้อมูลที่น่ามาใช้อ้างอิงในวิทยานิพนธ์นั้น ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับบุคลากรในบริษัท ดับเบิ้ลพี มาร์เก็ตติ้ง คอมมิวนิเคชั่น ซึ่งประกอบด้วยเจ้านายที่น่ารักและใจดี คุณภาวิณี อภิสารธนรักษ์ ที่เอื้อเพื่อเวลาบางส่วน สำหรับการมาศึกษาต่อปริญญาโทของข้าพเจ้า ตลอดจน พี่แดง ขม พี่แอน พี่ตอง และต่อ สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และที่จะขาดไม่ได้ สำหรับกำลังใจที่คอยถามไถ่ความเป็นไปของชีวิต นั่นคือเพื่อนๆมักเกิดของข้าพเจ้า ขอขอบคุณพี่ผึ้ง กอล์ฟ ฝน เต๋ ปรางและคุณพี่ธาดา เศรษฐบุตร สำหรับสติ สมานธิ และปัญญาที่มอบให้ในวันสอบปิดเล่มและกราบขอบคุณสุดท้ายสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ ที่เสกกาถาเวทมนต์ให้ทุกอย่างราบรื่น และน้องกวางสุดสวย “ผู้กุมวิญญานแห่งบ้านกริฟฟินดอร์”

พรสุรีย์ ไข่ดียวกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4 สมมติฐานการวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	14
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	21
2.3 แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณา.....	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.5 แนวคิดการส่งเสริมการขาย.....	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้บริโภค.....	31
2.7 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.8 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	36
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	41
3.4 ตัวแปรที่ศึกษา.....	42
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.6 การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทำวิจัย.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร.....	48
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	50
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว	54
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์ โฆษณาแบบเขียว.....	58
4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา	62
4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	79
5.2 การอภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	94

สารบัญตาราง

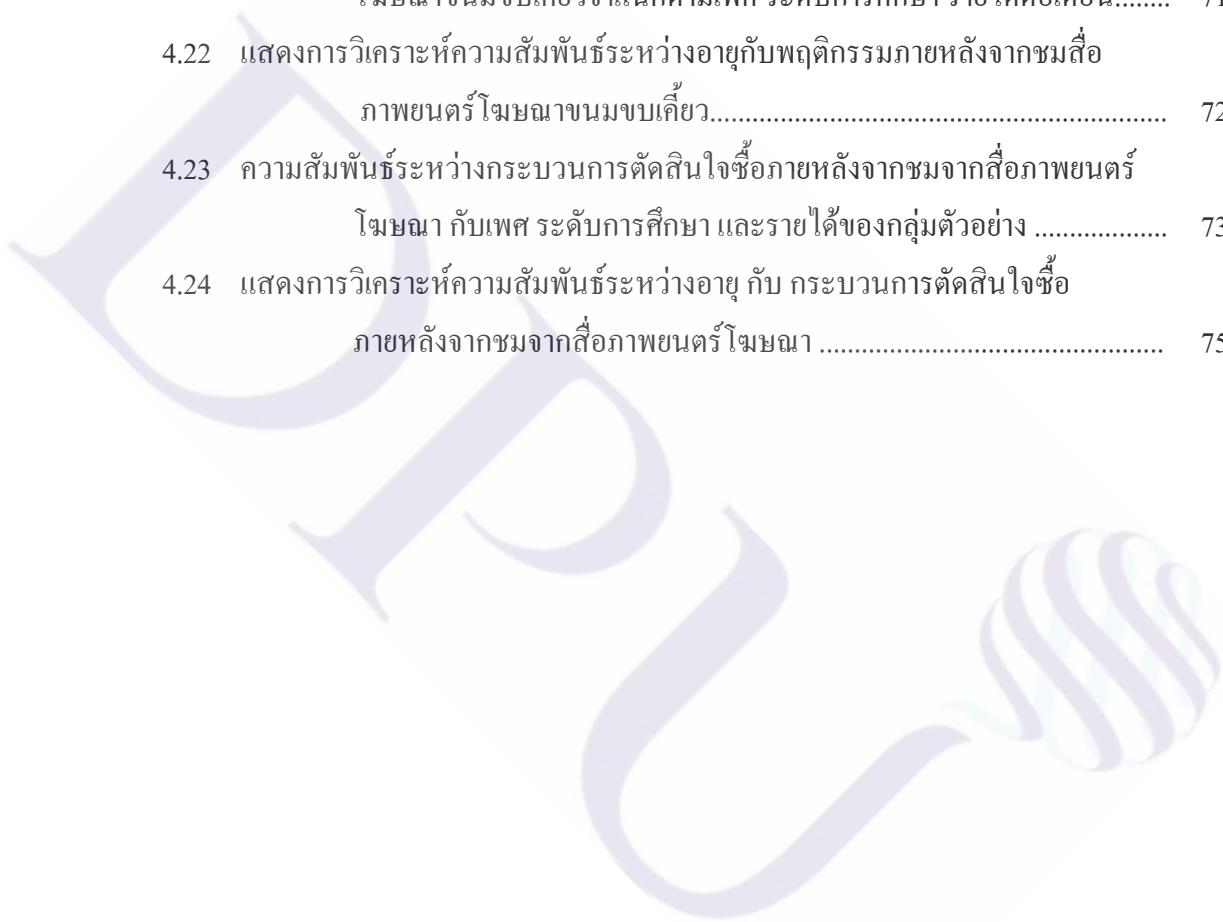
ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงผู้ผลิตหลักที่ทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในตลาดขนมขบเคี้ยว.....	2
1.2 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว.....	4
1.3 10 อันดับ ขนมขบเคี้ยว ที่น่าเชื่อถือที่สุด.....	5
2.1 MEDIA SHARE ANALYSIS BY SEGMENT 2005 – 2008	25
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน.....	48
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
4.3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตาม อายุ.....	49
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนก ตามความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	50
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามเหตุผลที่สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	51
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่ประทับใจมากที่สุด.....	52
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนก ตามเหตุผลที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่ประทับใจมากที่สุด.....	53
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์ โฆษณาขนมขบเคี้ยวด้านการรับรู้.....	54
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว	55
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม ระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณา ขนมขบเคี้ยว.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามพฤติกรรมต่างๆเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว.....	57
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามความนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ	58
7.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม พฤติกรรมการอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน	59
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม พฤติกรรมการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว ความคิดเห็นต่อผลกระทบร่างกายหากบริโภคขนมขบเคี้ยว เป็นเวลานานๆ ความคิดเห็นต่อการสาเหตุที่ทำให้มีการบริโภค ขนมขบเคี้ยวมากขึ้น	60
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายในทีวีวันปัจจัยในการซื้อ ขนมขบเคี้ยว ผู้มีอิทธิพล ในการซื้อขนมขบเคี้ยวจุดประสงค์ใน การซื้อขนมขบเคี้ยว สถานที่ในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นต่อ โฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร	62
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม จุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว สถานที่ในการซื้อสินค้าและ ความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร.....	64
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว.....	65
4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่นจำแนกตาม ประเภทต่างๆของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมขบเคี้ยว	66
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา ขนมขบเคี้ยว จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์ โฆษณาขนมขบเคี้ยว.....	70
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์ โฆษณาขนมขบเคี้ยวจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน.....	71
4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว.....	72
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์ โฆษณา กับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา	75



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวปี 2549.....	2
2.1 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	19
2.2 ภาพแสดง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเอ่ยคำว่า ขนมขบเคี้ยว เราจะนึกถึงขนมกรอบๆ หรือขนมกินเล่นที่นิยมกินกัน และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเด็กทุกคนชอบกินขนม เวลาไปเรียนหนังสือเด็กต้องมีค่าขนมไปโรงเรียน ในวันหยุดอยู่บ้านนั่งดูโทรทัศน์ หรือเล่นเกม ก็มักมีขนมให้ขบเคี้ยวอยู่เสมอ ปัจจุบัน สื่อโฆษณาในโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมของเด็กมาก ทั้งรูปแบบของขนมและของแถมที่ล่อตาล่อใจเด็กๆ พ่อแม่หรือผู้ปกครองหลายท่านทนดูกรบเร้าไม่ไหว จึงยอมให้เด็กซื้อกินได้ ขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่สะดวกซื้อ มีขายทั่วไป ขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ พ่อจะจำแนกตามส่วนประกอบออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มข้าว แป้ง เช่น ขนมอบกรอบชนิดแผ่นหรือสอดไส้มีทั้งรสหวานและเค็ม ข้าวเกรียบ
2. กลุ่มข้าว แป้ง และไขมัน เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ
3. กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีน เช่น ปลาเส้น ปลาอบกรอบ
4. กลุ่มที่เป็นแหล่งโปรตีนและไขมัน เช่น ถั่วอบกรอบ ถั่วทอด

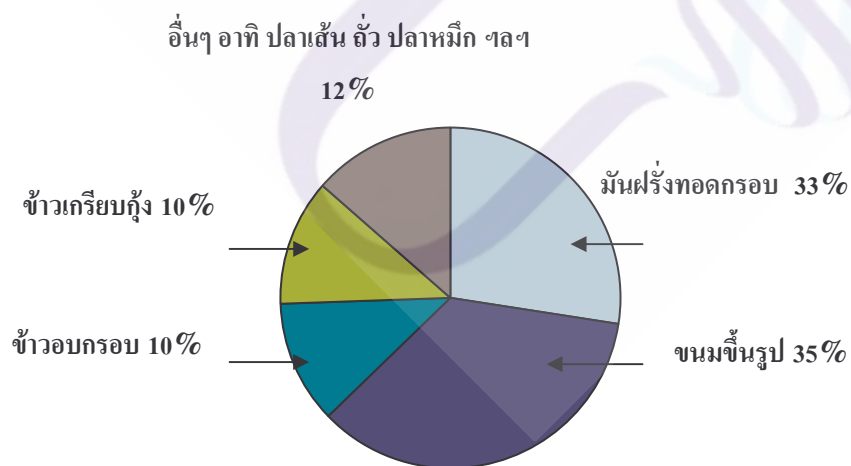
ดังนั้นการเลือกขนมขบเคี้ยวชนิดต่าง ๆ เราควรคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพของขนมที่จะกินก่อนทุกครั้ง โดยพิจารณาจากฉลากโภชนาการที่ระบุไว้เพื่อประเมินส่วนประกอบของขนมก่อนเลือกซื้อเป็นสำคัญ จากการวิจัยด้านสุขภาพเด็กและข้อมูลทางโภชนาการ พบว่า เด็กไทยมีภาวะน้ำหนักเกินอยู่เป็นจำนวนมากถึง 1 ใน 4 ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูงเป็นประจำ โดยเฉพาะที่มาจากขนมขบเคี้ยว ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เด็กนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวเกิดจากปัจจัยแวดล้อมหลายประการ ได้แก่

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหีบห่อและสีสันสดใสสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจ
- ราคาขนมที่วางจำหน่ายมีราคาไม่แพง ทำให้เด็กสามารถซื้อมารับประทานได้
- สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปและภายในโรงเรียน

- มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมของเล่นหรือการส่งชิงโชคในถุงขนมบรรจุซอง เพื่อให้เด็กเกิดความต้องการอยากซื้ออย่างต่อเนื่อง
- พ่อแม่ไม่แนะนำและควบคุมพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็ก
- การโฆษณาทางสื่อ โดยนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ตามรายการเด็กต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้เด็กซื้อสินค้า

ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวก็เป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคได้เปิดรับเข้าไปส่วนหนึ่ง ซึ่งแต่ละยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวก็มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการเดียวกันคือ ยอดขาย และด้วยตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีคู่แข่งมากมาย ทำให้ต่างฝ่ายต่างงัดกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าของตัวเองให้ เป็นที่จดจำแก่กลุ่มเป้าหมายและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ คือโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำในสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกระทำเช่นนี้ทางบริษัทโฆษณาจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคไว้ อย่างชัดเจน เช่น ระดับการศึกษา ฐานะการเงิน รูปแบบ การดำเนินชีวิต ภูมิสำเนาและ การเปิดรับสื่อ

สำหรับในปี 2549 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าโดยประมาณ 12,000 ล้านบาท (นิตยสารการตลาดโพร์-พี,2549:115) แยกตามเช็กเม้นต์ ดังแผนภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวปี 2549

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวมูลค่า 12,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าขนมขี้หนูรูปมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่ง ประมาณ 35% ตามด้วย มันฝรั่งทอดกรอบ ประมาณ 33% ข้าวอบกรอบและข้าวเกรียบกุ้งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เท่ากันในอัตราส่วน ประมาณ 10% และ อื่นๆ ประมาณ 12 % มีการประเมินกันว่า มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2549 มีอัตราการเติบโตประมาณ 8% จากปี 2548 โดยปี 2549 ขนมขี้หนูรูปมีอัตราการเติบโตมากกว่ามันฝรั่งทอดกรอบ คือขนมขี้หนูรูปเติบโต 17% ส่วนมันฝรั่งทอดกรอบมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% (นิตยสารการตลาดโพร์-พี,2549:114) ในขณะที่เช็กเม้นต์ของ ข้าวอบกรอบ ข้าวโพดและปลาหมึก มีทิศทางทางการเติบโตลดลง ซึ่งสาเหตุของการเติบโตของขนมขี้หนูรูปน่าจะมาจากการเข้ามาทำกิจกรรมของบรรดาแบรนด์หลักๆ เช่น ตะวัน ที่มีการเปิดตัวใหม่ คือ ตะวัน มันชีมิกซ์ ผสมธัญพืช และการอัปเดตโปรโมชันแจกโทรศัพท์มือถือของปาร์ตี้ ที่ร่วมกับไอโมบาย แจกมือถือ 600 เครื่อง ซึ่งเป็นการจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 แลزمเพิ่มรางวัลมือถือที่แจกจาก 450 เครื่อง เป็น 600 เครื่อง ซึ่งผู้ผลิตหลักที่ทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในตลาดขนมขบเคี้ยว ดังรายการในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงผู้ผลิตหลักที่ทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในตลาดขนมขบเคี้ยว

บริษัท	แบรนด์	เช็กเม้นต์
เป๊ปซี่ โคล่า (ไทย) เทรดิง	เลย์	มันฝรั่งทอดกรอบ
	ตะวัน	ขนมขี้หนูรูป
	ซีโอส	ขนมขี้หนูรูป
	ทวิสตี	ขนมขี้หนูรูป
เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ฟู๊ดส์	เทสโต	มันฝรั่งทอดกรอบ
	ปาร์ตี้	ขนมขี้หนูรูป
	แคมปัส	ขนมขี้หนูรูป
	โคโชะ	ข้าวอบกรอบ
อาหารยอดคุณ	คอนเน	ขนมขี้หนูรูป
	ปาปริกา	ขนมขี้หนูรูป
สยามร่วมมิตร	ฮานามิ	ข้าวเกรียบกุ้ง
	รวยเพื่อน	ข้าวเกรียบกุ้ง
	สแน็คแจ๊ค	ขนมขี้หนูรูป
	คอร์นพัพพี	ขนมขี้หนูรูป
พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง	ทาโร่	ปลาเส้น

โดยนิตยสาร BrandAge (เดือนมกราคม, 2550) ได้จัดอันดับ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว และ 10 อันดับ ขนมขบเคี้ยว ที่น่าเชื่อถือที่สุด จากกลุ่มผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขนมขบเคี้ยว จำนวน 1,119 ตัวอย่าง ทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.87 และเพศชาย ร้อยละ 40.13 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี – 50 ปี ขึ้นไป เปรียบเทียบกับปี 2549 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

ลำดับ		ปัจจัย	คะแนน	
2550	2549		2549	2550
1	1	รสชาติดี	8.19	8.23
2	3	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคุณภาพ	7.52	7.89
3	2	มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/รสชาติ	8.00	7.71
4	5	มีส่วนผสมของสารอาหารที่เป็นประโยชน์	7.37	7.61
5	7	เป็นตราสินค้า/ยี่ห้อที่คุ้นเคย	7.22	7.56
6	9	ตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand)	7.11	7.31
7	4	มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	7.48	7.29
8	10	มีไขมันต่ำ	6.89	7.14
9	6	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Supermarket)	7.36	7.08
10	12	มีจำหน่ายในร้านขายของชำ/ร้านค้าใกล้บ้าน	6.76	7.06
11	8	มีขนาด/size ให้เลือกหลากหลาย	7.11	6.80
12	14	มีจำหน่ายใน บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, โลตัส (Discount Store)	6.50	6.75
13	17	บรรจุภัณฑ์ ซอง /กระป๋อง สวยงาม	6.29	6.72
14	15	เป็นสินค้า/ยี่ห้อที่ออกใหม่	6.49	6.57
15	28	เป็นตรายี่ห้อที่เข้ากับบุคลิกภาพ/รสนิยม	5.33	6.48
16	13	เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์/ในรายการโทรทัศน์	6.73	6.46
17	19	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	6.12	6.09
18	20	เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้กิน	5.98	5.93
19	16	ลดราคา	6.33	5.92
20	18	เคยทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง (Samples)	6.15	5.84

หมายเหตุ : เทียบจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

จากการจัดอันดับจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ รสชาติคิด คะแนนรวม 8.23 คะแนน รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคุณภาพ คะแนนรวม 7.89 คะแนน และมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ/รสชาติ คะแนนรวม 7.71 คะแนน และการเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ / ในรายการโทรทัศน์ ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วย โดยคิดอยู่ในอันดับ ที่ 16 ซึ่งร่วงลงมาจากปี 2006 ที่อยู่ในอันดับ 13 และข้อมูลการจัดอันดับ 10 อันดับ ขนมขบเคี้ยว ที่น่าเชื่อถือที่สุด ดังตาราง

ตารางที่ 1.3 10 อันดับ ขนมขบเคี้ยว ที่น่าเชื่อถือที่สุด

ลำดับ		ยี่ห้อ / แปรนต์	คะแนน	
2550	2549		2549	2550
1	1	Lay's เลย์	25.57	26.01
2	2	Taro ทาโร่	9.18	9.74
3	5	Pringles พริงเกิลส์	8.00	8.74
4	4	Gulico Pocky กูลิโกะ ป็อกกิ	8.24	8.73
5	3	Hanami ฮานามิ	8.96	8.67
6	7	Tasto เทสโต	4.77	5.40
7	6	Oreo โอรีโอ	6.26	4.44
8	11	Cornae คอนเน่	2.40	3.52
9	8	Dozo โคโซะ	4.19	3.04
10	9	Koh-Kae โกะแก๋	2.86	2.51

หมายเหตุ : คิดเป็นร้อยละจากทุกแบรนด์ที่มีผู้ตอบ

จากการจัดอันดับขนมขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือที่สุด จะเห็นได้ว่า ขนมขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือที่สุดคือ Lay's เลย์ ร้อยละ 26.01 รองลงมาคือ Taro ทาโร่ ร้อยละ 9.74 และ Pringles พริงเกิลส์ ร้อยละ 8.74 ซึ่งมันฝรั่งทอดกรอบนอกจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือที่สุดแล้ว ยังมีส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยว มากเป็นอันดับ 2 คือ 33% จากมูลค่าตลาดรวมขนมขบเคี้ยว ปี 2549 มูลค่า 12,000 ล้านบาท

ขนมเหล่านี้จัดเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง แต่ให้คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างน้อยเพราะอุดมไปด้วยแป้ง น้ำตาลและไขมัน แต่พลังงานพวกนี้ปกติเราได้รับเพียงพออยู่แล้วในอาหารปกติ ถ้าเด็กกินเข้าไปมากอาจทำให้ได้รับพลังงานเกินในร่างกาย สุดท้ายก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น โรคอ้วน โรคฟันผุ

นอกจากนี้ควรตระหนักถึงสารปรุงแต่งรสชาติ เช่น ผงชูรส หรือ เกลือโซเดียม ขนมนชนิดเดียวกันแต่ต่างรสกันอาจมีปริมาณโซเดียมที่แตกต่างกัน ขนมนบางชนิดอาจเก็บจัดจนผู้กินรู้สึกได้ แต่มีอีกหลายชนิดที่มีเกลือแอบแฝงแล้วปนกับรสชาติอื่น ทำให้ผู้กินไม่รับรู้รสเค็ม หากกินในปริมาณมากจะสังเกตได้จากการมีอาการกระหายน้ำมาก เนื่องจากสมองส่วนที่เกี่ยวกับความกระหายจะถูกกระตุ้นให้มีการดื่มน้ำในปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อให้สัดส่วนของโซเดียมต่อน้ำในร่างกายคงที่ ซึ่งในแต่ละวันควรได้รับปริมาณโซเดียมที่แนะนำให้บริโภคคือ 2,400 มิลลิกรัม โดยเกลือ 1 ช้อนชา หรือ 5 กรัม จะมีโซเดียม 2,000 มิลลิกรัม ในอาหารปกติที่รับประทานแต่ละชนิดส่วนใหญ่มีโซเดียมเป็นส่วนประกอบอยู่แล้ว หากเด็กกินขนมที่มีรสเค็มมาก อาจทำให้ได้รับปริมาณโซเดียมเกินซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็กได้ในอนาคต ในขนมขบเคี้ยวที่บรรจุของนั้น ส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งทอดกรอบที่มีน้ำตาล โซเดียมหรือเกลือและผงชูรสเป็นสารปรุงรสผสมอยู่ในปริมาณที่สูง ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เลย ด้วยเหตุนี้ เมื่อเด็กบริโภคเข้าไปมากเกินความต้องการ จึงส่งผลให้เด็กมีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานส่งผลต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากการเป็นโรคอ้วน แบ่งได้ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา-สังคม จะทำให้เด็กเกิดความโดดเดี่ยวและแยกตัวออกจากสังคม มีความมั่นใจในตนเองน้อยและจิตใจห่อเหี่ยว เรียนรู้ยาก ตลอดจนประสบความสำเร็จทางการเงินและสังคมในระยะยาวน้อยลง
2. ด้านกายภาพ มักจะพบปัญหาเกี่ยวกับกระดูกและดัดมีไขมันสูง
3. เสี่ยงต่อการเกิดโรคในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นโรคเบาหวาน โรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง โรคที่เกี่ยวกับความผิดปกติของกระดูกและกล้ามเนื้อ

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้มีกระแสตามมาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่จะดำเนินการต่อจากทางภาครัฐซึ่งก่อนหน้านี้ได้ควบคุมห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 24 ชั่วโมง ผ่านสื่อทุกชนิด ซึ่งนายวิทยา กุลสมบูรณ์ ผู้จัดการแผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ กล่าวว่า “การโฆษณาสามารถจูงใจให้เด็กซื้อมารับประทาน จึงเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องควบคุมเหมือนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามโฆษณา 24 ชม.” (สยามธุรกิจ,2549) เนื่องจากเมืองไทยในปัจจุบัน เด็กไทยได้เผชิญภาวะโรคอ้วน ซึ่งปัจจัยหนึ่งคือการรับประทานขนมขบเคี้ยวมากจนเกินพอดี โดยผลการวิจัยที่ผ่านมาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ พบว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาและจัดทำฉลากเตือน บนซองขนม จะสามารถแก้ไขปัญหาเด็กอ้วนอย่างได้ผล

และจากการเล็งเห็นถึงสภาพปัญหาดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงดำเนินการในเรื่องการโฆษณา โดยเห็นควรมีการลดการดึงดูการซื้อของเด็กที่ไม่สมเหตุสมผล อย่างเช่น การแถมของเล่นที่ให้แก่เด็กสะสม การนำดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ รวมถึงมีการดำเนินการ ทำฉลากขนมอย่างง่ายและเพิ่มฉลากสีบนซองขนมเพื่อให้เด็กสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าขนมนี้เป็นประเภทใด และควรรับประทานในปริมาณเท่าใด (บีลีเนสไทย, 5 กุมภาพันธ์ 2550 : 28)

จากงานวิจัยของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวของเยาวชน โดยการสัมภาษณ์เยาวชนทั้งในและนอกระบบ ช่วงอายุระหว่าง 6-25 ปี จำนวน 1,563 ตัวอย่าง ซึ่งก็ปรากฏว่ามีเยาวชนมากกว่าครึ่งที่มีขนมขบเคี้ยวอยู่ในบ้าน คือคิดเป็นร้อยละ 54.70 ชนิดหรือประเภทของขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชนนิยมกันมากที่สุด ได้แก่ มันฝรั่งทอด ถึงร้อยละ 68.70 รองลงมาคือลูกอมหรือช็อกโกแลต ร้อยละ 50.55 ปลาเส้น ร้อยละ 37.60 ข้าวเกรียบกุ้ง ร้อยละ 31.15 ขนมอบกรอบ ร้อยละ 30.30 ถั่วอบกรอบ ร้อยละ 21.00 ปลาหมึก ร้อยละ 20.30 ข้าวโพดอบกรอบ ร้อยละ 19.90 และอื่นๆ ได้แก่หมากฝรั่ง ร้อยละ 3.60 และพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว นั้น จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันวันของเด็กและเยาวชนด้วย เช่น การดูทีวีมีมากที่สุดคือ ร้อยละ 31.20 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเด็กอายุ 7-14 ปี ของบริษัท นาโนเซิร์จ จำกัด เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่าสื่อหลักที่เด็กได้รับข้อมูลคือ “สื่อโทรทัศน์” ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.0 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (BIZWEEK, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

รวมถึงผลงานวิจัย น.ส. ปฎิมา พรพจมาน นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกโภชนวิทยา ทำการวิจัยเชิงสำรวจหัวข้อ "อิทธิพล การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาต่อการเกิดโรคอ้วนเด็กวัยเรียน ในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนที่ศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 รวมทั้งพ่อหรือแม่ของเด็กจากโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวีและเขตดุสิต จำนวน 174 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เด็กและให้บิดา มารดา ตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2544 โดยเลือกเอานักเรียนมาจากครอบครัวฐานะปานกลาง เผยผลวิจัยพ่อแม่ปล่อยให้เด็กดูโทรทัศน์ เล่นเกมมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้เด็กเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน เหตุที่ไม่ได้เคลื่อนไหวขยับร่างกาย ให้เด็กได้ออกกำลังกายมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน อย่าให้เด็กดูโทรทัศน์นานเกินไป สามารถป้องกันโรคอ้วนได้ระดับหนึ่ง

การโฆษณาอาหารของอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ขนมของขบเคี้ยว ฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งเป็นอาหารที่อุดมด้วย แป้ง น้ำตาล เกลือ ต้องแสดงจุดยืนว่าไม่ต้องการให้เด็กกินอาหารประเภทนี้มาก

ซึ่งการมีกฎหมายห้ามโฆษณาอาหารเหล่านี้ในช่วงไพรม์ไทม์ของสถานีโทรทัศน์จะช่วยให้ได้มาก แต่คงต้องสู้กันกับอุตสาหกรรมอาหารค่อนข้างมาก ต้องอาศัยความร่วมมือในการควบคุมการโฆษณาขนมขบเคี้ยว เพราะสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมเด็กที่ไม่ถูกต้อง ส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็มีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเนื้อหาสาระ ซึ่งจะเป็นการเน้นย้ำถึงตัวสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยคำอธิบายหรือภาพประกอบการเสนอและย้ำเนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณาจะประกอบด้วยเนื้อหาสาระดังนี้

1. การเสนอสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวสวย ชักสะอาด ทำให้ผมสวย ฯลฯ
2. การเสนอที่เกี่ยวกับลักษณะสำคัญที่ทำให้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอเหตุผลว่า “สินค้านี้ให้คุณประโยชน์อย่างไร” เช่น ทำให้บ้านคงทนอยู่เสมอ เพราะสินค้านี้มีคุณลักษณะสำคัญคือ กันรั้วกันซึมกันสนิม และกันผุ การที่ทำให้พื้นสะอาดแข็งแรงเพราะสินค้านี้ช่วยให้พื้นแข็งแรง
3. สิ่งโฆษณาจะเสนอรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในบรรยากาศของโฆษณาแต่ละชิ้น อะไรคือบรรยากาศของโฆษณา สิ่งที่เป็นบรรยากาศของโฆษณาคือ สิ่งที่ปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณา อาจจะเป็นอารมณ์ ความรู้สึก เช่น สนุกสนาน ร่าเริง เครื่องขрім สง่างาม ความเรียบง่าย ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นบรรยากาศของโฆษณาซึ่งจะบอกให้ทราบถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก ชูจุดที่เน้นถึงความสนุกสนานในบรรยากาศเทศกาลวันสงกรานต์ของไทย ที่จะเต็มไปด้วยความชุ่มฉ่ำ สดใส ชาบซ่า ไปกับเครื่องดื่มโค้ก ที่ช่วยคลายร้อนได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย
4. สิ่งโฆษณาจะเสนอสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และจุดประสงค์ในการใช้โฆษณา สบู่ว่าสลิมีมีข้อความโฆษณาที่บรรยายสรรพคุณของสบู่ว่า ช่วยทำให้ผิวพักผ่อนอย่างไร เช่น ...ด้วยฟองครีมขาวละเอียด บริสุทธิ์ หอมละมุน... เป็นต้น

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่จะปรากฏอยู่ในโฆษณาทุกชิ้น แต่วิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โฆษณาบางชิ้นอาจใช้ข้อความโฆษณา บางชิ้นอาจใช้ภาพ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการของผู้ทำโฆษณาแต่ละชิ้น

การสร้างสรรค้สิ่งโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถสูง แม้ทุกคนจะทราบว่าในสิ่งโฆษณาจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริง หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าดังที่กล่าวแล้ว แต่เทคนิคในการนำเสนอซึ่งจะสร้างความสนใจ ความประทับใจต่อผู้ซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้กันอย่างไม่จบสิ้น วงการโฆษณาเป็นวงการที่มีความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วมาก เทคนิควิธีและกลยุทธ์ทุกรูปแบบจะ

ถูกใช้และได้รับการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาผู้ที่ทำงานด้านโฆษณาจึงต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่จะต้องติดตามเหตุการณ์ผลงานของผู้อื่น และปรับปรุงสร้างสรรค์ผลงานของตนเองให้ล้ำหน้าอยู่เสมอในด้านการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาก็เช่นเดียวกัน จะต้องมีความรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะคิด ความสนใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนมีความสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ การสร้างสรรค์สิ่งโฆษณามีได้มีสูตรตายตัวว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องโฆษณาในแบบนี้ แต่ก็ได้มีการเสนอลักษณะของสิ่งโฆษณาที่ดีไว้ เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาต่อไป ลักษณะของสิ่งโฆษณาที่ดีมี ลักษณะดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจ กล่าวคือ มีจุดเด่นหรือสะดุดตาหรือแรงดึงดูดใดๆก็ตาม ที่ทำให้ผู้รับสาร “สะดุดตา” เมื่อแรกพบเห็น ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะทราบเนื้อหาสาระในสิ่งโฆษณานั้น ความสะดุดตา ซึ่งดึงดูดความสนใจผู้รับสารในเบื้องต้นแรก คือ นางแบบมีหน้าที่ดึงดูดให้ผู้รับสารหยุดพิจารณาสิ่งโฆษณานั้น

2. กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น นอกจากจะดึงดูดความสนใจแล้ว ยังสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดกับผู้รับสารว่าโฆษณานี้ใช้นางแบบในลักษณะนี้ รวมทั้งใช้สีฟ้า น้ำทะเล สดช้วนนั้นต้องการจะบอกอะไรแก่เรา ผู้รับสารก็จะเริ่มต้นค้นหาสิ่งที่ต้องการ คือ การอ่านข้อความโฆษณา ซึ่งก็พบว่าเป็นการเสนอสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคือสบู่ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีผิวพรรณงดงาม เช่น นางแบบ มีความรู้สึกเย็นสบายอันเป็นความรู้สึกสดชื่นเย็นสบายที่ได้จากสีฟ้า ซึ่งใช้ในสิ่งโฆษณา เป็นต้น

3. มีข้อเสนอที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในสารของเราได้ง่าย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความซ้อนเกิน ไปอันจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจในสารของเราได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยการตีความซ้ำซ้อนเกิน ไป ทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกสนใจในสารของสาร ซึ่งจะมีคำอธิบายสั้นๆและให้เหตุผลว่าทำไมจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์นี้

4. สนองความต้องการของผู้บริโภค ดังได้กล่าวแล้วว่าในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา ผู้ทำโฆษณาจะต้องทราบความต้องการ ทักษะคิด หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละตัว ผู้บริโภคก็ย่อมมีความคาดหวังในตัวสินค้าในลักษณะที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ผู้โฆษณาจะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต ความสมบูรณ์พร้อมของฟังก์ชันต่างๆ ตลอดจนความสวยงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับนี้

5. เร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้ เป้าหมายของการโฆษณาที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา สิ่งโฆษณาที่ดีต้องตอบสนองเป้าหมายของการโฆษณาดังกล่าว ลักษณะการเร่งเร้า อาจทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น โดยการอาศัยข้อความโฆษณาที่

เร่งเร้าความจำเป็นในการใช้สินค้า เช่น “พसानคุณค่า และพถกษาจากธรรมชาติ” และ “คิดจะดื่มน้ำดื่มคริสตัล”

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าสิ่งโฆษณา คือแบบโฆษณาที่สำเร็จแล้วซึ่งปรากฏในสื่อต่างๆที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระจากผู้โฆษณา เกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ในสิ่งโฆษณาจะประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระที่มีความสำคัญ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบการผลิตสิ่งโฆษณาที่ดีขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการในการนำเสนอของผู้โฆษณาว่าเป็นอย่างไร หลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้ มีข้อเสนอที่เด่นชัด สนองความต้องการของผู้บริโภคและเร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลทางความรู้สึกนึกคิด และทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายมากโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น จะโน้มแน้วและชักจูงใจได้ง่ายกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น

นพ.ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ ประธานคณะกรรมการพิจารณาเรื่องการควบคุมการโฆษณาขนม สำนักงานกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) กล่าวว่า คณะอนุกรรมการได้ยกร่างข้อเสนอควบคุมโฆษณาขนมเด็ก เพื่อเปิดรับความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ มีรายละเอียด คือ

1. มาตรการควบคุมระยะเวลา และความถี่ในการออกอากาศ ซึ่งรายการสำหรับเด็ก รายการประเภท ป.สำหรับเด็กปฐมวัย และ ค.สำหรับเด็ก 1 ชั่วโมง โฆษณาได้ไม่เกิน 8 นาที โดยนับรวมเวลาที่ใช้ในการโฆษณาแฝงด้วย และในรายการสำหรับเด็ก (รายการประเภท ป.และ ค.) ห้ามข้อความทางการค้าเดียวกันหรือต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน ออกอากาศเกิน 2 ครั้งต่อชั่วโมง

2. มาตรการควบคุมการจูงใจเด็กให้บริโภค งดการใช้เด็ก ตัวการ์ตูน ดารา นักร้อง ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า, งดการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาขนมเด็กโดยใช้ของแถม ของแจก ของเล่น และการชิงรางวัลการโฆษณาจะต้องไม่มีเนื้อหาเชิญชวนให้เด็กบริโภค แต่ต้องเสนอเนื้อหาในเชิงวิชาการที่ให้ความรู้ในการบริโภคขนมเด็ก พร้อมทั้งการโฆษณาจะต้องแสดงคำเตือนในการบริโภคขนมเด็ก

3. มาตรการติดตามและประเมินผลให้มีคณะกรรมการภาคประชาชนตรวจสอบโฆษณาขนมเด็ก และให้คณะกรรมการศึกษาและติดตามผลการดำเนินการตามมาตรการ

และนอกจากนี้ยังมีรายงานสมุดปกแดงของเด็กไทยรู้ทันต่อต้านโฆษณาหลอกล่อเด็กพบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 5-24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน มีเงินไปโรงเรียนปีละ 354,971 ล้านบาท เด็กมีเงินซื้อขนมทั้งปี 161,580 ล้านบาทและครอบครัวไทย 16 ล้านครัวเรือนให้เงินลูกซื้อขนมกินเล่นเฉลี่ยคนละ 9,810 บาทต่อปี หรือ 800 บาทต่อเดือน โดยที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยเพียงครัวเรือนละ 13,736 บาทต่อเดือน (ไทยโพสต์, 3 ธันวาคม 2549) ซึ่งโฆษณามีอิทธิพลและมีส่วนที่ทำให้เกิดการ

รับรู้และจงใจให้เด็กซื้อมารับประทาน และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพราะการโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้อย่างเสรี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ในประเทศที่กำลังพัฒนา การโฆษณามีอิทธิพลและความสำคัญมาก ดังนี้

1. ทำให้เกิดการรับรู้

ในสังคมดั้งเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมก็ไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องโฆษณา เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ เช่น ราคา ความต้องการของผู้บริโภคและผู้ขายจะเหมือนเดิมเสมอ ผู้คนก็ใช้สินค้าแบบเดิมตามนิสัยและความต้องการเดิม ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาบอกกล่าวให้เกิดการรับรู้หรือเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนาสังคมมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอการโฆษณากลายเป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะในตลาดมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ และคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกัน

2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิต

คุณค่าที่สำคัญของการโฆษณาก็คือเป็นสื่อกลางของการซื้อและการขายทำให้เกิดการขยายตัวทางการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการลงทุน การสร้างโรงงานซึ่งช่วยให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้มากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมการลงทุน เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้เห็นคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นกำลังใจให้มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่และช่วยการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีส่วนสำคัญต่อราคาสินค้า เพราะเมื่อผู้ผลิตมั่นใจว่าสินค้านั้นสามารถแพร่ไปสู่ตลาดมวลชน (mass market) ที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการของการโฆษณา ผู้ผลิตก็กล้าที่จะผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้าราคาถูก

3. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ

การโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาเพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและชี้ให้ทราบว่าประสิทธิภาพของการผลิตด้านใดบ้างที่ควรส่งเสริม อันจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลให้การพัฒนาของประเทศที่กำลังพัฒนาดำเนินไปในแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สินค้าหลายประเภทที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เต้าแก๊ส ถุงเท้า รองเท้า เมื่อนำมาโฆษณาซ้ำบ่อยครั้งจะจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยากเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิม เช่น เปลี่ยนเตาถ่านมาเป็นเตาแก๊ส เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้

เป็นการยกระดับการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้ทันสมัย มีความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิมและสอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่เดียวกันสินค้าบางประเภทเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย หรือไม่มีประโยชน์ต่อชีวิตมนุษย์เลย เช่น บุหรี่ สุรา ขนมหวานสำหรับเด็ก ฯลฯ เมื่อนำไปโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดค่านิยมในทางที่ผิด เช่น สูบบุหรี่เป็นของโก้ ดื่มสุราทำให้เกิดเพื่อน ฯลฯ การโฆษณาสินค้าเหล่านี้หากไม่มีการควบคุมก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เสียหายต่อสังคมส่วนรวมได้

5. ทำให้ยกระดับการครองชีพของประชาชน

การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะปรับปรุงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในลักษณะของการสาธิตให้เห็นเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับระดับการครองชีพของตน ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่พัฒนาหรือสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป

6. ทำให้เกิดความพึงพอใจและเสียดุลการค้า

การที่สินค้าต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในตลาดของประเทศที่กำลังพัฒนา เกิดจากการโฆษณาที่ก้าวหน้ามีศิลปะ ถ่ายทำจากต่างประเทศซึ่งมีแนวคิดและวิธีการโฆษณาที่เร้าใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปคล้อยตามเห็นดีเห็นชอบกับสินค้าเหล่านั้น โดยบางครั้งมีค่านิยมว่า “สินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า” หรือคนที่เจริญแล้วต้องกระทำตัวอย่างหรูหราด้วยการสูบบุหรี่และดื่มสุราต่างประเทศ ใช้สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพสูง

การทุ่มโฆษณาสินค้าต่างประเทศทำให้เกิดการบริโภคสินค้าต่างประเทศ ดังนั้น ประเทศที่กำลังพัฒนา จึงเป็นตลาดสำหรับระบายสินค้าต่างประเทศ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ประเทศไทยต้องเสียดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ก็เพราะคนไทยหันไปใช้สินค้าญี่ปุ่น โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการครองชีพ เช่น พัดลม หม้อหุงข้าว รถยนต์ ฯลฯ และหากพิจารณาในแง่ของการโฆษณาแล้ว ก็พบว่าสินค้าของญี่ปุ่นได้ทุ่มโฆษณาอย่างมาก ถึงกับมีบริษัทโฆษณาของญี่ปุ่นมาดำเนินกิจการที่กรุงเทพฯ ชื่อสินค้าต่างประเทศมักจะติดอยู่ในความคิดของเราเสมอเพราะมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทางสื่อมวลชนทุกแขนง

กล่าวได้ว่าสื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ด้วยประสิทธิภาพที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาตัดสินใจเลือกนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะช่วยทำให้เกิดการจดจำได้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภค ที่เปิดรับสารผ่านโทรทัศน์ทุกวัน และจะต้องพบกับโฆษณาขนมขบเคี้ยวหลายเรื่อง จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะกลุ่ม

วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับได้ง่าย และมีอำนาจการซื้อที่สูง ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงอยากศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

1.2 ปัญหาวิจัย

1. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน หรือไม่
2. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน หรือไม่
3. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน
2. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน
3. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวจากการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ เดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2550 รวมทั้งหมด 8 เรื่อง โดยทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาด้วยวิธีสุ่มเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวทั้งหมด ที่ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว

2. ผู้บริโภคที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 12-17 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2550 สาเหตุที่เลือกศึกษา กลุ่มวัยรุ่นเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดขนมขบเคี้ยว รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อต่างๆ ได้ง่ายและมีอำนาจในการซื้อสูง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
3. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่น ภายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์ประกอบไปด้วยสินค้าจำพวก มันฝรั่งทอดกรอบ ขนมขี้หนูรูป ข้าวอบกรอบ ข้าวเกรียบกุ้ง ปลาเส้น ถั่ว ปลาหมึก ไม่รวมโฆษณาจำพวกลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในครั้งนี้ มีทั้งหมด 8 เรื่อง ได้แก่

1. โฆษณาเทสโต รสอันนี้มีสตาร์ด
2. โฆษณาเลย์ ซีเล็คชั่น ซีโครงหมูย่างกลิ่นบาร์บิคิว
3. โฆษณาเลย์ แลกเลย์
4. โฆษณาตะวัน มันขี้มิกัส รสปลู๊ดผงกะหรี่
5. โฆษณาทวิสตี แบล็คแอนด์ไวท์
6. โฆษณา 30 ปีทอง ฉลองสยามร่วมมิตร
7. โฆษณาฮานามิ
8. โฆษณาปลาเส้น ทาโร่ วิพลัส

ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้รับสาร ซึ่งอาจแสดงออกถึงความเข้าใจที่มีต่อสารนั้น หรือแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก อารมณ์พอใจหรือไม่พอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อันได้แก่ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตลอดจนจนถึงแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น ภายหลังจากที่ชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ความคิดเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวทั้ง 8 เรื่อง

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ อายุ 12-17 ปี ทั้งชายและหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย และในระดับอาชีวศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องและมีพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดและความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดการส่งเสริมการขาย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด

John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทักษะคิดไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรา มองไม่เห็น” เป็นความคิดที่อยู่ภายในจิตใจของเรา เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อ ปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แบรินด์สินค้า เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk. (1994 : 657) ที่ให้ความหมายของทักษะคิดว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายของทักษะคิดไว้หลากหลาย

แอส (S.E. Asch) ให้ความหมายของทักษะคิดว่า “ทักษะคิดเกิดจากการสะสมประสบการณ์ ในอดีต” ซึ่งคล้ายกับ นิวคอมบ์ เทอร์เนอร์ และคอนเวิร์ส (T. Newcomb. R. Turner and P.

Converse) ที่ให้ความหมายของทัศนคติว่า “ความคิดรวบยอดทางทัศนคติเป็นการรวมของ ประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ แต่จะสะท้อนออกมาเมื่อได้เผชิญกับ สถานการณ์ใหม่ๆ” กล่าวคือทัศนคติที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม กลไก สถานที่และกาลเวลา

เกรซ และครัชฟิลด์ (D. Krech R. Crutchfield, 1960) (อ้างถึงใน อดุลย์-คลยา จาตุรงค์กุล, 2545: 217) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า “ทุกๆทัศนคติเกิดจากการรวมตัว กันของความเชื่อ แต่ทุกๆความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ซึ่งทัศนคติสามารถรับรู้ได้ว่า มีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง”

แอล มุน (Norman L. Mun, 1854) (อ้างถึงใน อดุลย์-คลยา จาตุรงค์กุล, 2545: 217) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชอบและไม่ ชอบในสิ่งต่างๆ เช่น แบรินด์สินค้า บริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา จึงมักประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เรา ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์ เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า เรน นักร้องดัง จากเกาหลี จะมาโปร โมตอัลบั้มเพลงที่ สยาม เราชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการ กระทำ เช่น ไปซื้อ แผ่นซีดีเพลงของ เรน เพื่อรับคูปองเข้าไปในงานโปร โมตอัลบั้มเพลงที่สยาม เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ซึ่งมีที่มาของทัศนคติต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก การโฆษณา ความเป็นเจ้าของ

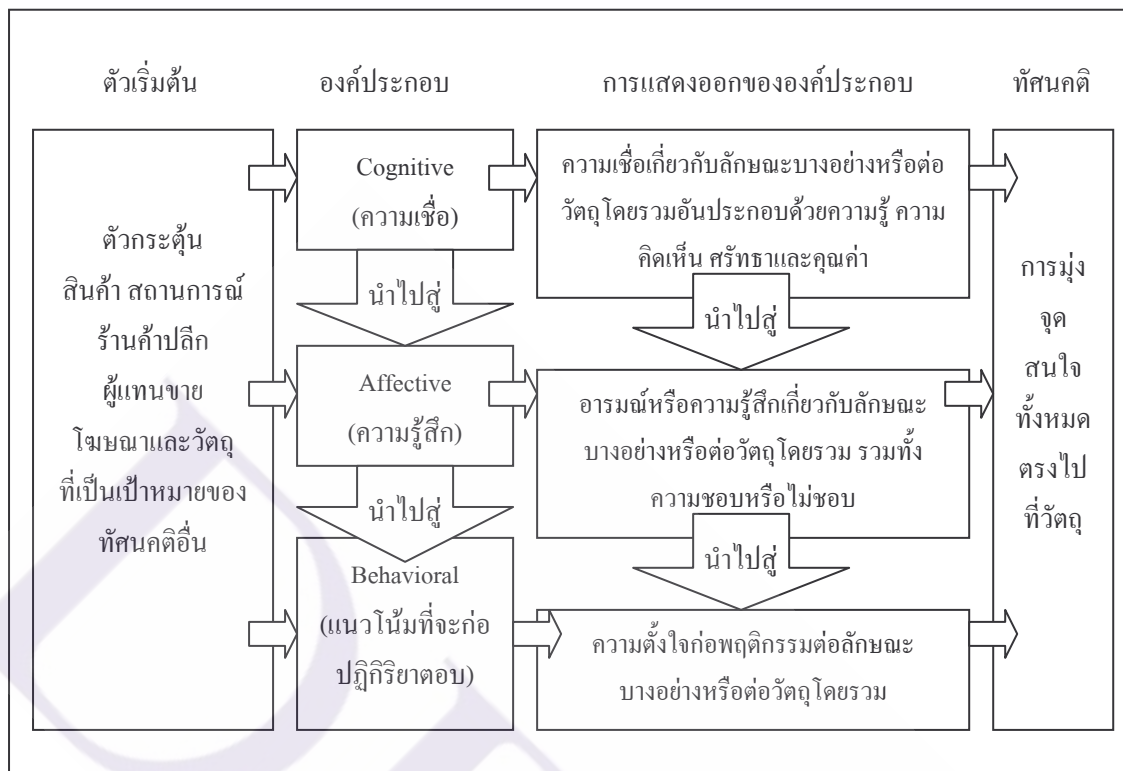
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นๆและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็ จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความ หงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบ โดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคไข่ไก่ เนื่องจากได้ คุณค่าสารอาหารมากมาย แต่ในช่วงโรคไข้หวัดคนกระบาดรุนแรง ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไข่ไก่ในช่วงเวลาดังกล่าวเปลี่ยนไป มีความคิดว่าหากบริโภคไข่ไก่อาจทำให้ติดเชื้อโรค ได้

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

Del I. Hawkins และคณะ (อ้างถึงใน อุดลย์-ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545: 217) ได้สนับสนุน เรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่าน ได้ยอมรับกันว่าการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิด ที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาโต้ตอบ) ซึ่งแสดงให้เห็น ได้จากแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. (Cognitive component) คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component)

อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) โดยจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นแนวโน้มนำที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่า เราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกีย เราก็คาดการณ์ได้ว่า ครั้งต่อไปที่เขาจะซื้อโทรศัพท์มือถือจะต้องซื้อของโนเกีย

วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ เกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)

Pavlov ได้ทำการทดลองโดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพอใจ ตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่า เป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น เช่น การใช้ดึก เจษฎาภรณ์ พระเอกยอดนิยม ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นพรีเซนเตอร์ ลูกอมคลอเร็ท ซึ่งสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเห็น ดึก เจษฎาภรณ์ ไม่ว่าจะเห็นที่ใด หรือสื่อใดก็จะทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ลูกอมคลอเร็ท

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก เช่น การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อกรกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรง ด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

เป็นทฤษฎีที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา- Cognition (ความรู้และความเชื่อ) เช่น นางสาว ก.ต้องการซื้อมาสคาร่ากันน้ำ ถ้าพบว่าร้านวัตสันมีสินค้าพวกนี้อยู่ เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อวัตสัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านางสาว ก. มี

ประสบการณ์ในทางบวกกับสินค้าภายในร้านวัดสันประเทออื่นๆเช่น ลิปติก ครีมรองพื้น ของวัดสันอยู่แล้ว

ในการศึกษาวิจัยในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำมาศึกษาวิจัย เพราะเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อสารคือภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว โดยทั่วไป ยิ่งผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติก็ยิ่งมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกและลบ ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ซึ่งการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจ ความรู้สึก ความชอบ/ไม่ชอบและพฤติกรรมหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

2.2 แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัวบุคคลจะต้องเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (Hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ (พัชนี เษจรรยา, 2534: 77-78)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาอีกหลายท่านได้ให้คำนิยาม “ความคิดเห็น” ไว้ อีกหลายทัศนะด้วยกัน

อัญชลี แจ่มเจริญ (2524 : 61) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า คือการแสดงออกซึ่งวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความคิดเห็นมีลักษณะที่แยกกว่าทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2532 : 34) ได้ให้นิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติที่คล้ายคลึงกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความคิดที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่อธิบายเหตุผล ส่วนทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึก

จากนิยามของความคิดเห็นจะพบว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน โดยคนส่วนใหญ่มักจะมองว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่ง

ที่สะท้อนถึงความในใจ “นักจิตวิทยาบางท่านถือว่าความคิดเห็น คือการแสดงทัศนคติพื้นฐานของบุคคลมาทางวาจาด้วย” (ธำรงค์ศักดิ์ หมีนัจกร และศรีสง่า วรรณสูตร, 2523: 151)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่อง ความคิดเห็นมาเป็นกรอบที่ใช้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ในเนื้อหาที่นำเสนอ ตลอดจน ความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ชมว่าชอบหรือไม่ชอบ ด้วยเหตุผลใดและพฤติกรรมที่จะตามมานั้น จะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือไม่ เมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวดังกล่าว

2.3 แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณา

ความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา สามารถสร้างขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งทำได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ

2.3.1. ความน่าเชื่อถือจากผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ริเริ่มในที่นี้อาจหมายถึงผู้ริเริ่มจัดทำข่าวสารการโฆษณาซึ่งรวมถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Manufacturer) บริษัทผู้ให้บริการ (Service Companies) สถาบันทางการค้า (Commercial Institutions) และอาจหมายถึงผู้ค้าปลีกด้วย (Retailers) เนื่องจากว่าบุคคลเหล่านี้มีความตั้งใจในการขายสินค้า เพราะนั่นคือความอยู่รอดของบริษัทและกำไรที่จะได้รับ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ยาก เพราะผู้รับสารรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรแสวงหาหรือทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและเป็นไปในทิศทางที่ดี อาจจะมีการให้บริการที่ประทับใจ การเสนอผลประโยชน์ต่อสาธารณะ การรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ในประเด็นต่างๆ ความมั่นคงของบริษัทและอื่นๆอีกมากมาย ดังที่มิงงานวิจัยของทีโอดอร์ เลวิตต์ (Theodore Leavitt, อ้างถึง ใน พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546 : 110) พบว่า บริษัทที่มีการเสนอขายที่แย้แต่ขายสินค้าที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงที่รู้จักกันดี จะเป็นที่ยอมรับมากกว่าบริษัทที่มีการเสนอขายที่ดีแต่ขายสินค้าที่มาจากบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง

2.3.2. ความน่าเชื่อถือเกิดจากสื่อที่ใช้ ความมีชื่อเสียงของสื่อที่ใช้โฆษณาจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทในเรื่องของความซื่อสัตย์ (Honesty) หรือความเป็นกลาง (Objectivity) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาต่อไป เพราะผู้บริโภคมักจะคิดว่าสื่อโฆษณาที่เขาชื่นชอบจะไม่ลงโฆษณาสินค้าใดๆที่ไม่ดีจริง ดังนั้นนักโฆษณาก็ต้องตระหนักด้วยว่า สื่อโฆษณาเปรียบเสมือนแหล่งสารตัวหนึ่ง ซึ่งถ้าความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่ชื่นชมของผู้บริโภคก็จะมีโอกาสทำให้ข่าวสารโฆษณาน่าเชื่อถือไปด้วย

2.3.3. ความน่าเชื่อถือจากผู้แสดงในโฆษณา (Presenter) ผู้แสดงในโฆษณาจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะฉะนั้นถ้าผู้แสดงในโฆษณามีลักษณะน่าเชื่อถือก็จะทำให้ข่าวสารโฆษณาน่าเชื่อถือไปด้วย เช่น การใช้ทันตแพทย์เป็นผู้แสดงในโฆษณาาสีฟัน การใช้นักกีฬาเป็นผู้แสดงในโฆษณารองเท้ากีฬา ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ผู้แสดงในโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีวิธีการทำได้หลายลักษณะ (ทั้งนี้สอดคล้องกับปัจจัยประกอบที่ทำให้แหล่งสารน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจ มีอำนาจและมีความน่าสนใจ) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาที่ใช้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นแนวคิดหลัก มีดังนี้คือ (Schiffman และ Kanuk, 1987 : 382-390, อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546 : 112)

1) การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ซึ่งอาจหมายถึงดารานักแสดง พิธีกรรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างความน่าเชื่อถือที่นิยมใช้กันมากในงานโฆษณา เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลายๆคนอยากเป็นเหมือน ทำให้มีลักษณะของความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งสนใจและเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงสามารถทำได้หลายลักษณะคือ

1.1) ใช้เป็นพยานอ้างอิง (Testimonial) ถ้าผู้มีชื่อเสียงได้ใช้สินค้านั้นๆ และเป็นผู้บอกกล่าวถึงข้อดีหรือคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่สินค้ามีให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ทราบ ตัวอย่างเช่น โฆษณาสาธิตระผมแพนทินที่มีคุณนุ่น วรรณุช เป็นดารานักแสดงมาเป็นพยานอ้างอิง โฆษณาครีมโอเลย์ที่มีคุณ นัท มิริเย เป็นพยานอ้างอิง

1.2) ใช้เป็นผู้รับรอง (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือไม่ก็ได้ในสินค้านั้นๆ แต่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เป็นผู้รับรองในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้า อาจจะเป็นการใช้ชื่อ หรือการปรากฏตัวของผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ ในโฆษณา ตัวอย่างเช่น คุณหมึกแดงรับประกันในความอร่อยของร้านอาหาร

1.3) ใช้เป็นผู้แสดง (Actor) ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นนักแสดงในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในโฆษณานำเสนอแบบลักษณะคล้ายบทละครหรือภาพยนตร์ที่มีการสร้างเรื่องราวขึ้นมา ตัวอย่างเช่น โฆษณาสบู่เหลวลัคส์ ที่ใช้เรื่องราวของหนุ่ม-สาว ที่พยายามจะบอกรักกันแต่ยังไม่มีโอกาสได้พูดให้ฟัง จนได้บอกรักผ่านการ์ตูนของสบู่เหลวลัคส์ที่แถมให้ในวันวาเลนไทน์ นำแสดงโดยคุณชี คิวตันและคุณเอมิ กลิ่นปทุม

1.4) ใช้เป็นโฆษก (Spokesman) ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนการขายให้กับสินค้าซึ่งโดยปกติมักจะทำหน้าที่ให้สินค้าอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟที่มีคุณนิโน่ เมทนี บุรณะศิริ เป็นตัวแทนขายให้กับสินค้า เป็นต้น

2) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่อยู่ในฐานะหรือตำแหน่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและประเมินสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งโดยปกติบุคคลเหล่านั้นมักจะมีผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ อาจโดยอาชีพ หรือการที่มีประสบการณ์เป็นพิเศษ เช่น ช่างแอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องปรับอากาศ

3) การใช้บุคคลธรรมดา (Common man) บุคคลธรรมดาในที่นี้จะหมายถึงบุคคลที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นลักษณะทั่วไปของผู้แสดงในโฆษณา จะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะใช้ในรูปแบบของพยานอ้างอิง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่า บุคคลที่มีลักษณะเหมือนเขานั้นใช้สินค้าและมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเกิดขึ้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจะทำการเปรียบเทียบความเหมือนของผู้แสดงกับตัวเอง และรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของผู้แสดง หรือการทำโฆษณาออกมาในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ซึ่งเป็นการนำเสนอเหตุการณ์จำลองของคนใดคนหนึ่งโดยนำสินค้าเข้าไปร่วมด้วย และบุคคลธรรมดาที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้แสดงนำในโฆษณา การโฆษณาในลักษณะนี้ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากเพราะเป็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเคยเกิดขึ้นแล้วในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณาไฟมล้างหน้าสมุนไพร ที่ผู้แสดงในโฆษณาเป็นหญิงวัยรุ่นที่ใบหน้าเป็นสิว แล้วหลงรักรุ่นพี่ แต่รุ่นพี่คนดังกล่าวไม่สนใจเธอเลยเพราะเธอเป็นสิว เธอจึงใช้ไฟมล้างหน้าของสมุนไพร หลังจากนั้นไม่นานรุ่นพี่คนนั้นก็มาจีบเธอ แต่สุดท้ายเธอกลับมาชอบเพื่อนชายอีกคนเพราะช่วยเธอจากโจรผู้ร้าย เป็นต้น

การนำเสนอสินค้าโดยผ่านการโฆษณาเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อมได้รับการตอบรับและเกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี สำหรับในส่วนของสินค้าประเภทนมขบเคี้ยวนั้นมีการแข่งขันทางการตลาดสูงจึงมีการลงสื่อโฆษณา เป็นจำนวนมาก ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อกลางแจ้ง ซึ่งมียอดการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ปี 2005- 2007 เพิ่มขึ้นทุกปี ดังแสดงตามตาราง MEDIA SHARE ANALYSIS BY SEGMENT 2005 - 2008

ตารางที่ 2.1 MEDIA SHARE ANALYSIS BY SEGMENT 2005 – 2008

BRAND/YEAR	2005		2006		2007		YTD JUN '07		YTD JUN '08	
	B/000	%	B/000	%	B/000	%	B/000	%	B/000	%
TOTAL PEANUT	12 480	1,2	22 421	2,3	22 432	2,1	13 371	2,7	6 204	1,1
TOTAL PRAWN	65 778	6,3	69 407	7,2	62 056	5,7	19 141	3,8	61 736	11,1
TOTAL POP CORN	18 184	1,7	32 089	3,3	7 124	0,7	4 244	0,9	788	0,1
TOTAL POTATO	177 675	17,0	239 002	24,7	296 849	27,1	117 375	23,6	183 426	32,9
TOTAL FISH SNACK	198 661	19,0	193 464	20,0	161 735	14,8	99 780	20,0	111 552	20,0
TOTAL EXTRUDED	343 043	32,8	337 343	34,8	407 751	37,3	186 698	37,5	175 278	31,4
TOTAL RICE SNACKS	187 655	17,9	67 270	6,9	129 689	11,9	51 584	10,4	11 864	2,1
TOTAL CORPORATE	1 705	0,2	1 073	0,1	369	0,0	117	0,0	589	0,1
TOTAL PRODUCTS RANGE	41 290	3,9	6 845	0,7	5 697	0,5	5 697	1,1	6 362	1,1
GRAND TOTAL	1 046 471	100	968 914	100	1 093 702	100	498 007	100	557 799	100

ที่มา : NIELSEN MEDIA RESEARCH - THAILAND

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ยอดการใช้สื่อโฆษณาของตลาดขนมขบเคี้ยว มีปริมาณการใช้เม็ดเงินสูงขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ

ปัจจุบันเด็กไทยตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบธุรกิจจากการโฆษณาขนมกรุบกรอบ เพื่อจูงใจให้เด็กอยากบริโภคขนมมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์แจกแกลก และแถมในสิ่งที่ไร้คุณค่าทางโภชนาการ เช่น มันฝรั่งทอด เกล็ด ลูกอม ช็อกโกแลต เป็นต้น ซึ่งขนมดังกล่าวเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เด็กเสี่ยงต่อการเป็น “โรคอ้วน” สาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมเด็กที่ไม่ถูกต้อง ส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา ผลการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การโฆษณาขนมรายการเด็กพุ่งเหยียดความถี่เฉลี่ย 50 ครั้งต่อชั่วโมง โดยสำรวจโฆษณาในรายการเด็กมุ่งเน้นที่รายการการ์ตูนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 2 ช่อง เวลาประมาณ 08.00-10.00 น. พบว่าการ์ตูนเป็นรายการที่มีโฆษณามากและถี่ โดยช่องหนึ่งจะใช้วิธีกระหน่ำโฆษณาในการ์ตูนยอดฮิต เช่น การ์ตูนเรื่องหนึ่งมีเวลา 32.1 นาที แต่กลายเป็นเวลาโฆษณาถึง 11.7 นาที เฉลี่ยโฆษณา 40 ครั้งต่อ 1 ชั่วโมง และอีกช่องหนึ่งจะโฆษณาในการ์ตูนเฉลี่ยแต่ละเรื่องเท่าๆ กัน คือ 18.9 นาทีต่อ 1 ชั่วโมง แต่โฆษณาถี่กว่าช่องแรก คือ 58 ครั้งต่อ 1 ชั่วโมง และหากเปรียบเทียบพบว่า ปี 2549 มีโฆษณาในรายการเด็กสูงสุด 42 ครั้งต่อ 1 ชั่วโมง แต่ปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 49 ครั้งต่อ 1 ชั่วโมง

หากเด็กได้รับการกระตุ้นมาก ๆ จากการโฆษณา โดย 1 ชั่วโมงถ้าเจอภาพซ้ำกัน 4 ครั้ง มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมทำให้เด็กอยากได้ขณะที่ของแถมสร้างกิเลสให้เด็กต้องหาเงินมาซื้อ

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาวิจัยในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารนั้นคือ ภาพยนตร์โฆษณาขมขบเคี้ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข่าวสารและ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการได้โดยอาศัย ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากผู้ริเริ่ม สื่อ และผู้แสดงในโฆษณา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129-130) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่ จำเป็นต้องศึกษาเพื่อเป็นการทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory โดย สามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 สิ่ง คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคขนมนมปั่น จะเลือกยี่ห้อ ฟาร์มเฮาส์

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่ง

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมนมปั่น

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ 1 แผ่น 1 แถวเล็ก หรือ 1 แถวใหญ่

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆทั้งภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

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

2.5 แนวคิดการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคหรือหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 241) ได้ศึกษาและสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra Incentive to Buy) สิ่งจูงใจพิเศษนี้เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจอาจเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลางและพนักงานใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจในทันที

3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่มคือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ดังนั้น ในการวิจัยจึงศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเท่านั้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่ง ที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปหาซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นถ้าใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 247) ศึกษา แบ่งได้ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรี ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผล สูงสุดที่จูงใจให้เกิดการทดลองใช้และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือ ที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกแจกเอกสารให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลก ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี ชิงโชค เป็นต้น

3. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และ(หรือ) ทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อด้วย

4. การแข่งขัน การชิงโชค และการจัดเกม (Contest, Sweepstakes and Games) ทั้งสาม เครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มากและอาจนำมาใช้ร่วมกันได้ ซึ่งในส่วนของขนมขบเคี้ยว นั้น มักจะใช้การนำเสนอโฆษณาการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนแพ็คเกจขนมมาร่วมชิงโชค เช่น แคมเปญ สามสิบปีทอง สยามร่วมมิตร ส่งชิ้นส่วนขนมในเครื่องบริษัทสยามร่วมมิตร มาชิงโชค ถูกรับทอง ทุกสัปดาห์ เป็นต้น

5. การรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and rebates) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้าง ผู้ใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าหรือให้เกิดการซื้อซ้ำ มักใช้สำหรับสินค้าถาวร เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

6. การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายรับรองว่า เมื่อนำสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้าแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน เครื่องมือนี้ใช้กันมาก ทั้งสินค้าคงทนถาวร เช่น รถยนต์ จักรเย็บผ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนสินค้า สะดวกซื้อทำอยู่ในรูปของการนำชิ้นส่วนสินค้าไปแลกซื้อ

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

8. หีบห่อส่วนเติม (Bonus Pack) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ในราคาเดิมหรือลดราคาลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดจากการซื้อหีบห่อส่วนเพิ่มต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือต้องตั้งราคาที่เกิดต้นทุนหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หีบห่อส่วนเพิ่ม โดยทั่วไปจะระบุในบรรจุภัณฑ์ อาจจะรวมสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า

9. การลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือเป็นการให้ประโยชน์แก่โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปประมาณ 10-25% จากราคาปกติ เป็นการลดราคาส่วนเกิน (Profit Margin) ของผู้ผลิต ไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

10. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Sponsorship) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งเหตุการณ์พิเศษอาจกำหนดขึ้นมาเอง หรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้

11. แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading Stamp and Continuity Plan) เป็นการออกเอกสารโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีก เพื่อแสดงข้อพิสูจน์การซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แสตมป์การค้าจึงถือว่าต้องใช้ในรูปของแผนต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมระยะยาว วัตถุประสงค์ของการใช้สองเครื่องมือนี้เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

12. การให้รางวัล (Patronage) เป็นการให้รางวัลเงินสด สินค้า การท่องเที่ยว หรือรางวัลเกียรติยศที่มอบให้กับผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น โรงแรม หรือสายการบิน มอบรางวัลให้กับผู้ที่มาพักหรือเดินทางเป็นประจำ โดยได้รับผลประโยชน์ในการเดินทางฟรีหรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์คือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อ เท่ากับว่าเป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้า

13. การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ กรณีนี้ใช้

สำหรับสินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร ไม่ว่าจะเป็สินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมก็ตาม เช่น รถยนต์ เตาอบ ไมโครเวฟ เครื่องจักรกล ข้อดีของวิธีนี้คือ เป็นเพียงให้ทดลองใช้การที่ลูกค้าได้ดูการทำงานของสินค้าด้วยตนเองเท่ากับว่าเป็นการกระตุ้นให้เขาเกิดความสนใจและต้องการใช้สินค้านั้น

14. การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บริษัทต้องตัดสินใจว่า จะรับประกันสินค้าใด และในประเด็นใด (What?) จะรับประกันนานเท่าใด (How long?) จะรับประกันครอบคลุมอะไรบ้าง (What?) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการรับประกันเป็นเท่าใด (How much?) รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าจากแผนการรับประกัน โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น 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 และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้า ด้วยวิธีนี้จะสามารถดึงความสนใจและสร้างให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี และถ้าในขณะเดียวกันให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง (Free Trial) ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้า และเกิดความต้องการในสินค้า วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เช่น สไลด์นำเสนอ เครื่องฉายสไลด์ ชั้นวาง โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้บริโภค

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนิตานนท์และศุภกร เสรีรัตน์, 2535 : 42-43) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยุทธนา ชรรณเจริญ (2536 : 64-65) ได้ศึกษาและพบว่า

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1) แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความสนุกสนาน ความสะดวกสบายและมีความทะเยอทะยาน

1.2) แรงจูงใจในทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ชื่อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกในการใช้ หรือมีประสิทธิภาพในการใช้ที่ดี 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 โดยขั้นตอนต่างๆของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ด้วยกันคือการเปิดรับข้อมูล การสนใจเอาใจใส่ข้อมูล การตีความข้อมูล และการเก็บบันทึกข้อมูล

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 ความเชื่อถือจะสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

5. ทักษะคติ (Attitude) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความนิยม และอุดมการณ์ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

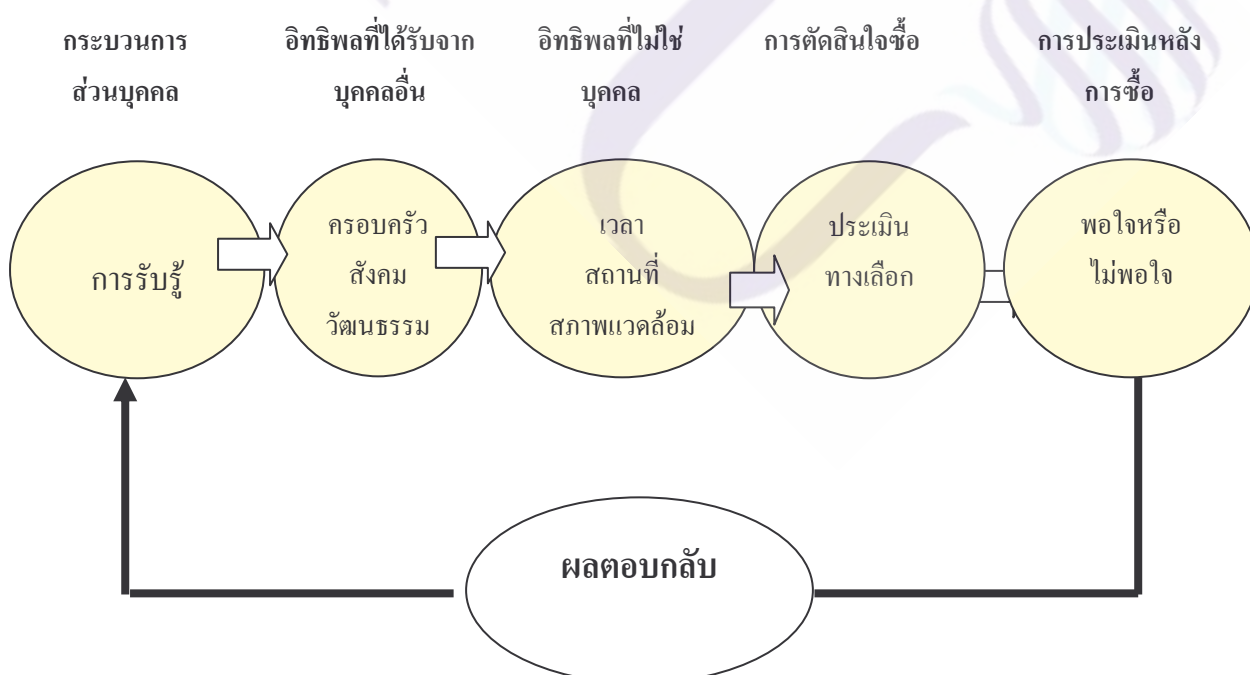
ทักษะคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

2.7 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองการโฆษณา (Consumer Behavior from Advertising Perspective) (กนกวรรณ คณานุรักษ์และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตระหนักถึง (Awareness) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักโฆษณาจะต้องทำการเลือกสื่อเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้วจะทำการประเมินอย่างรวดเร็ว ซึ่งการประเมินนี้ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) และในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 กระบวนการส่วนบุคคล (Personal Process)
- ขั้นที่ 2 อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น (Interpersonal Influences)
- ขั้นที่ 3 อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Influences)
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 กระบวนการส่วนบุคคล

กระบวนการส่วนบุคคลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร (Data) และแปลงข้อมูลเหล่านี้เป็นความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และปฏิกิริยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นกระบวนการรับรู้ ซึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายความกลมกลืน และเมื่อก้าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ (Perception) นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาคุณแล้วเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อคุณแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่ค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เห็นโฆษณาขนมซานามิ นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่โฆษณานั้นเมื่อคุณแล้วจะชอบหรือไม่ชอบ อยากซื้อขนมซานามิกินหรือไม่ นั่นเรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 2 อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาต่อไป

อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคได้รับแนวทาง ทักษะคติ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและความเชื่อต่างๆ จากครอบครัว เพราะสมาชิกในครอบครัวมีการสื่อสารกันตลอดเวลาตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ ซึ่งสมาชิกจะมีการอบรม สั่งสอน และแนะนำการดำเนินชีวิต ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แต่อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวจะมากหรือน้อยนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ซึ่งเมื่อเด็กโตขึ้นจะได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม และอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้อิทธิพลของครอบครัวลดน้อยลง เช่น เด็กบางคนไม่กินขนมไทย กินแต่ขนมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

อิทธิพลของสังคม

สังคมหรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากเพราะคนในสังคมจะมีขนบธรรมเนียม ค่านิยม และวิธีปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน เพื่อให้อยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีก

อย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น เช่น สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนภาคใดการซื้อของใช้ก็จะไม่เหมือนคนภาคอื่นๆหรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

อิทธิพลของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดในเรื่องความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี คุณค่า ค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกในเรื่องต่างๆ ซึ่งการถ่ายทอดสิ่งต่างๆนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ความชอบและการยอมรับสินค้า เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนไทยใช้พวงมาลัยในการกราบไหว้บูชาพระ

ขั้นที่ 3 อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคลเป็นอิทธิพลที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น เวลา สถานที่ และสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการส่วนบุคคล (Personal Process) ในขั้นที่หนึ่ง

เวลา

ความต้องการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยและเวลาจัดว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดนำช่วงเวลามาสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น สินค้าร่มหรือชุดกันฝน จะใช้มากในช่วงฤดูฝน สินค้าที่ใช้เป็นของขวัญสามารถสื่อสารหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในแต่ละช่วงเวลา อย่างเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน

สถานที่

สถานที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าซื้อสินค้าได้จากที่ใด เช่น มาสคาร่า มิสทีน โปรลอง ซี300 วางจำหน่ายสินค้าในร้าน 7-11ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการจับจ่าย ซื้อของได้ตลอดเวลา

สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมประกอบด้วยการเมือง สังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และ ยุทธวิธีทางการตลาดได้ ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมเพื่อนำไปทำการโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เช่น เมื่อมีกระแสโรคไข้หวัดคนกระบาด ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมซื้อส้วมปิดฝาปาก กำพอกไว้ เปิดลดลง เนื่องจากกลัวติดเชื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพ ขนาด รูปแบบ และ สี และทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินในครั้งนั้น เช่น ห้างสรรพสินค้า เทสโก โลตัส จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยจัดกิจกรรมลดราคา สินค้าเพื่อเป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ

หลังจากที่ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อจะทำการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผลการประเมิน อาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ หากเป็นไปในทางบวก มีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคมักจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจ หลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อซ้ำ แล้วอาจเล่าความรู้สึกลงซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ได้ รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านี้ตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านี้แล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของสมาชิกของกลุ่มวัยรุ่น หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาของสมาชิกแล้วว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2.8 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529, : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความหมายทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้คือ

1. อายุ

การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวันต่างก็ยังมีแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่ม สาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุป “อายุ” ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนัก ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภค

2. เพศ

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกัน พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด ตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก การสื่อสารทุกครั้ง ต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3. การศึกษา

“การศึกษา” เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว มีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thomas S. Robertson (1980 : 195-212) (อ้างถึงใน ชนเทพ สุดแสง, 2546 : 59) ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ผลการศึกษา พบว่า

1. การคำนึงถึงของผู้ปกครอง ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็ก แต่ไม่ได้ถือว่ามีทัศนคติดังกล่าวรุนแรงหรือสำคัญต่อการดำรงชีวิต
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อร่วมกัน การชมวิทยุโทรทัศน์ร่วมกันระหว่าง ผู้ปกครองและเด็กมีจำนวนน้อยมากในแต่ละวันมักจะเป็นการให้ความสำคัญ กับรายการสำหรับเด็กโดยตรง ดังนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว เด็กๆ มักจะชมโทรทัศน์ตามลำพัง

3. การร้องขอของเด็กๆ ต่อผู้ปกครอง การขอให้ซื้อสินค้าจะลดลงเมื่อเด็กๆ เติบโตขึ้น การขอร้องขอของเด็กๆ จะขึ้นกับประเภทสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่เด็กเป็นผู้บริโภค เช่น อาหารเสริม หรือเป็นสินค้าที่เขาสนใจ เช่น ของเล่น
4. การตอบรับหรือปฏิเสธของผู้ปกครอง ผู้ปกครองจะยอมทำตามคำร้องขอให้ซื้อสินค้าจากเด็กๆ โดยพิจารณาประเภทของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมักจะสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ปกครองต่อโฆษณาสินค้านั้นๆ
5. ผลที่ได้รับ ผลที่ได้รับจะเป็นลักษณะของทั้งการเรียนรู้และความสับสนเด็กๆ อาจจะไม่พอใจ สับสนหรือโกรธผู้ปกครองที่ปฏิเสธคำร้องขอของเขา แต่เนื่องจากการชมโทรทัศน์และคำอธิบายของผู้ปกครองก็จะช่วยทำให้เด็กมีความเข้าใจที่ถูกต้องในโฆษณาวิทยุโทรทัศน์

ญาณิน เตรียศักดิ์กุล ศิษยาภิบาลเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาแต่ละสถาบันที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความแตกต่างด้านทัศนคติของนักศึกษาเพศหญิงกับนักศึกษาเพศชายที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ และรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อายุในช่วงต่ำกว่า 20 – 30 ปีและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เหตุผลว่าสร้างสรรค์ ส่วนที่ไม่ชอบดูให้เหตุผลว่าเบื่อ และมีความเห็นว่ารูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการชมโฆษณา ซึ่งทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า เพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดี รองลงมาคือเป็นกลาง และกลุ่มนักศึกษาแต่ละสถาบันพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี รองลงมาคือเป็นกลาง เช่นเดียวกัน และในส่วนของรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมผลิตในปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่นิยมผลิตรูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย และรูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา รองลงมาคือรูปแบบโฆษณาการสาธิต

เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร จากการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนเท่ากัน ช่วงอายุ 18-20 ปี มีรายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท ต่อเดือน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับใบปลิวในแต่ละเดือนมีจำนวน 1-3 ใบ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในทั้ง 3 ด้าน คือด้านประโยชน์ , ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยด้านประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่ ส่วนด้านรูปแบบสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร มีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ที่มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อนั้น สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ และในด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านใบปลิวโดยอ่านคร่าวๆและดูรูปภาพสินค้า สนใจข้อมูลประเภทสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทไก่ทอด KFC และซื้อไก่ทอดมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นการลดราคาจากราคาที่เคยขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเคลื่อนไหว” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

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

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-17 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 485,851 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ธ.ค.49)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-17 ปี ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการแปรผันรวมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane)²

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N = ขนาดของประชากร

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 485,851 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{485851}{1+485851(0.05)^2} \\ &= 399.9 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนประมาณ 399.9 คน

จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรในการวิจัยทั้งหมดตามขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือทำการจับฉลากให้ได้จำนวนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง จาก 50 แห่ง ได้แก่

- เขตคลองเตย
- เขตจตุจักร
- เขตคูสิต
- เขตพระโขนง
- เขตบางเขน
- เขตปทุมวัน
- เขตมีนบุรี
- เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชากรในการวิจัย เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเขตละ 50 คน ให้ครบทั้ง 8 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยว (โฆษณาเทสโต รสอันนี้มันสดาร์ค โฆษณาเลย์ ซีเล็คชั่น ซีโครงหมูย่างกลิ้งบาร์บิคิว โฆษณาเลย์แลกเลย์ โฆษณาตะวัน มันซีมิกส์ รสปุ้ดผงกะหรี โฆษณาทวิสตี แบล็คแอนด์ไวท์ โฆษณา 30 ปีทอง ฉลองสยามร่วมมิตร โฆษณาฮานามิ โฆษณาปลาเส้น ทาโร่ วิพลัส) แบ่งเป็นด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

จำนวน 18 ข้อ

3.6 การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่อง เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	การนำเสนอ	สโลแกน
มันฝรั่งเทสโต รสอันนี้ มัสตาร์ด	ชาย-หญิง อายุ 12-25 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด“Smack Down” โดยมี “ฟิล์ม” รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ นักร้อง และนักแสดงขวัญใจวัยรุ่น เป็นพิธีเซนต์เตอร์ นำเสนอ เทสโตรส ใหม่ “อันนี้ มัสตาร์ด” ที่เป็นการ ผสมผสานกันอย่างลงตัวของน้ำผึ้ง คุณภาพดี และมัสตาร์ด ให้รสชาติที่ กลมกล่อม อร่อย ไม่เหมือนใคร เหมือนกีฬามวยปล้ำที่มีเอกลักษณ์ ความสนุก เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	เทสโตอันนี้ มัสตาร์ด ความ อร่อยเฉพาะตัวที่ พลาดไม่ได้
มันฝรั่งเลย์ซี่เล็กชั้น รสซี่โครงหมูย่าง กลิ่นบาร์บีคิว	ชายหญิง อายุ 15-30 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “พ่อครัว” โดยมี มาชา วัฒนพานิช นักร้องและ นักแสดงที่มีความสามารถระดับแถว หน้าของเมืองไทย เป็นพิธีเซนต์เตอร์นำ เสนอ เลย์ ซี่เล็กชั้น รสซี่โครงหมูย่าง กลิ่นบาร์บีคิว ที่มีความอร่อยลงตัว เหมือนมีพ่อครัวชาวนิวยอร์คมาทำให้ ทานในภัตตาคาร	เลย์ซี่เล็กชั้น รสซี่โครงหมูย่าง กลิ่นบาร์บีคิว อร่อยเหมือน พ่อครัวใหญ่มาเอง

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	การนำเสนอ	สโลแกน
มันฝรั่งเลย์ เลย์แลกเลย์	ชาย-หญิง อายุ 12-25 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เลย์แลกเลย์” โดยมีพอลล่า เทเลอร์ นางแบบยอดเยี่ยมมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ นำเสนอโปรโมชัน เลย์แลกเลย์ ตามหายิมที่อยู่มุมของขนม มันฝรั่งเลย์ โดยสะสมยิมมุมของ ให้ได้ 6 ยิม ตัดยิมมุมของแล้วนำมาแลกฟรีมันฝรั่งเลย์อีก 1 ซอง ตั้งแต่ 26 ก.พ.- 25 พ.ค. 2550 ที่เซเว่น อีเลฟเว่น เท่านั้น	สะสมยิม แล้วมาแลกเลย์
ข้าวเกรียบตะวัน มันฉิมิกส์ รสพุดผง กะหรี	ชาย-หญิง อายุ 15-25 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ปู้ผัดผงกะหรี” โดยมีทีมจากรายการสาระแน โข่ว ประกอบด้วย วิल्ली เป็ล หอย มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ นำเสนอ ข้าวเกรียบตะวันรสชาติใหม่ รสพุดผงกะหรี ออกมาเอาใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบทานปูโดยเฉพาะ	ตะวัน มันฉิมิกส์ รสพุด ผงกะหรีหอม เครื่องเทศ หวานมันส์ รสปู
ข้าวกรอบทวิสตี ชี้อต แบล็คแอนด์ ไวท์	ชาย-หญิง อายุ 12-25 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แบล็คแอนด์ไวท์” นำเสนอผ่านพิธีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย 2 คน เป็นชายกับหญิงที่ไม่มีความเหมือนกัน ต่างกันราวขาบกับคำแต่สามารถอยู่รวมกันได้อย่างลงตัว เหมือนกับข้าวกรอบทวิสตี ชี้อต แบล็คแอนด์ไวท์ ที่มีทั้งสีขาวและสีดำ ต่างขั้วแต่ลงตัว	ทวิสตี ชี้อต แบล็ค แอนด์ไวท์ อร่อยเข้ม เต็มชี้อต

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	การนำเสนอ	สโลแกน
30 ปีทองฉลอง สยามร่วมมิตร	ชาย-หญิง อายุ 15-30 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “จับแล้วแจก” นำเสนอผ่านฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็น ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย 2 คน เป็น ชายกับหญิง นำเสนอโปรโมชัน จับ แล้วแจก โอกาสที่ 30 ปีทองฉลอง สยามร่วมมิตร โดยส่งชิ้นส่วนขนม ซานามิ สแน็คแจ็ค อาเซนอลมินิคุกกี้ เคน ได่ คอรั่นพัฟฟ์ รวยเพื่อน มาลุ้น รับทองหนัก 30 บาท ตั้งแต่ 1 พ.ย. 2549 – 15 มี.ค. 2550	จับแล้วแจก 30 ปีทองฉลอง สยามร่วมมิตร
ข้าวเกรียบซานามิ	ชาย-หญิง อายุ 12-30 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเล” โดยมี นักแสดงหน้าใหม่มาแรง ชันนี่ สุวรรณเมฆานนท์ พระเอกจาก ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท ที่สร้าง ความประทับใจแก่คนดูมาแล้ว คราว นี้กลับมาในรูปแบบของฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณาซานามิ ที่ถ่ายทอดเรื่องราว และบุคลิก ในโฆษณาให้เหมือนกับ ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนสนิท เป็นฉาก เดินทางมาภาคใต้ เพื่อมาเที่ยวทะเล และพบมิตรภาพที่ดีระหว่างทาง	ซานามิ ข้าวเกรียบรวย เพื่อน

ภาพยนตร์โฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย	การนำเสนอ	สโลแกน
ปลาเส้นทาโร่ วิพลัส	ชาย-หญิง อายุ 15-25 ปี	ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แฝด” นำเสนอผ่านฟรีเซ็นเตอร์ สาวสวยฝาแฝด ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่น่ารักสดใส มีเสน่ห์ จนทำให้หนุ่มหน้าใสคนหนึ่งตกหลุมรัก แต่มารู้ตอนสุดท้ายว่าสาวที่ตนหลงรักนั้นมีฝาแฝด ที่หน้าตาเหมือนกันแต่สวยคนละแบบ เหมือนกับทาโร่ วิพลัส ที่เป็นปลาเส้น เพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยมีแบบเพิ่มคอลลาเจน และแบบเพิ่มโอเมก้า 3 ให้เลือกรับประทาน	เหมือนกันแต่มีเสน่ห์ต่างกัน ทาโร่ วิพลัส

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร
- 4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
- 4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
- 4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว
- 4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา
- 4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน
2. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน
3. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร

โดยการหาจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ	400	100.0
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
1.2 ระดับการศึกษา	400	100.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	200	50.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	107	26.8
อาชีวศึกษา	93	23.3
1.3 รายได้ต่อเดือน	400	100.0
ต่ำกว่า 2,000 บาท	225	56.3
2,001- 4,000 บาท	132	33.0
4,001 - 6,000 บาท	22	5.5
6,001 - 8,000 บาท	10	2.5
8,001 - 10,000 บาท	6	1.5
10,001 บาท ขึ้นไป	5	1.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และศึกษาในระดับอาชีวศึกษาจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา รายได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000

บาทต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางกลุ่มของรายได้ต่อเดือนมีจำนวนน้อย ซึ่งไม่ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงขอจัดกลุ่มใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.3 รายได้ต่อเดือน	400	100.0
ต่ำกว่า 2,000 บาท	225	56.3
2,001- 4,000 บาท	132	33.0
4,001 บาทขึ้นไป	43	10.8

จากตารางที่ 4.2 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา รายได้ อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตาม อายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ			
	Min	Max	\bar{X}	S.D.
2.1 อายุ (ปี)	12	20	15.05	1.65

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 12-20 ปีและมีอายุเฉลี่ยที่ 15.05

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่บ่อยในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์	400	100.0
ทุกวัน	279	69.75
4-6 วันต่อสัปดาห์	82	20.5
1-3 วันต่อสัปดาห์	39	9.75
ความสนใจดูภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงที่ดูโทรทัศน์	400	100.0
ดูทุกครั้ง	86	21.5
ดูบางครั้ง	305	76.25
ไม่ดูเลย	9	2.25
การเคย/ไม่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาจนมขบเคี้ยว	400	100.0
เคย	390	97.5
ไม่เคย	10	2.5

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่บ่อยในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่บ่อยในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือเปิดรับชมทุกวัน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาอยู่ระหว่าง 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีการเปิดรับชมโทรทัศน์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ความสนใจดูภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงที่ดูโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจดูภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงที่ดูโทรทัศน์ มากที่สุดคือดูโฆษณาทางโทรทัศน์บ้างบางครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และไม่มีการเปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์เลย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การเคย/ไม่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาจนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาจนมขบเคี้ยวมากที่สุด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือไม่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาจนมขบเคี้ยวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามเหตุผลที่สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ท่านดูโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ดู	390	97.5
ไม่ดู	10	2.5
เหตุผลที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะ		
อยากดูสินค้าออกใหม่	108	27
โทรทัศน์นำเสนอให้ดูตลอดทั้งวัน หลีกเลี้ยงไม่ได้	76	19
ค้นรายการ ละครที่กำลังดูเลยจำเป็นต้องดู	69	17.25
ให้ความบันเทิงดี	69	17.25
อยากรู้ว่าเขาต้องการจะสื่อถึงอะไร	24	6
ให้สาระความรู้	14	3.5
ดูฟรีเซ็นเตอร์	6	1.5
เห็นบ่อย	5	1.25

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การดูโฆษณาหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ ไม่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นเพราะอยากดูสินค้าออกใหม่มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือโทรทัศน์นำเสนอให้ดูตลอดทั้งวัน หลีกเลี้ยงไม่ได้จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 และเหตุผลเพราะค้นรายการ ละครที่กำลังดูเลยจำเป็นต้องดู กับ มีความคิดเห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ความบันเทิงดีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่ประทับใจมากที่สุด

หากท่านเคยชมภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยว มีภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวชื่อใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เลย์	112	28
ทวิตตี้	70	17.5
ไม่ระบุ	44	11
เทสโต	35	8.75
ฮานามิ	35	8.75
ตะวัน	31	7.75
ทาโร่ วิพลัส	25	6.25
ปาร์ตี้	8	2
ว้อยซ์	6	1.5
เคนโต้	4	1
คอนเน	3	0.75
ไปได้	3	0.75
โคโชะ	3	0.75
กิดกิด	3	0.75
กอตโตะ	2	0.5
เอลเซ่	2	0.5
โฮมมี่	2	0.5
ชินมัย	2	0.5
คুমตาม	2	0.5
โอโจ้	1	0.25
เวเฟอร์ปักกิ่ง	1	0.25
ปาปริก้า	1	0.25
สแน็คแจ๊ค	1	0.25
โยโย่	1	0.25
โลซาน	1	0.25

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ซีม่อน	1	0.25
ยูโร คัสตาส	1	0.25

* เป็นภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวที่เคยชมแล้วสร้างความประทับใจ ไม่เกี่ยวกับโฆษณาชมขบเคี้ยวทั้ง 8 เรื่องที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ประทับใจภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวห้อยห้อยมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวห้อยห้อยวีดีโอจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่สามคือภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวห้อยห้อยทดสอบและทานามีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามเหตุผลที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวที่ประทับใจมากที่สุด

ประทับใจโฆษณาชมขบเคี้ยวชนิดนี้เพราะ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ดูสนุก และตลกดี	99	24.75
ชอบพรีเซนเตอร์	96	24
ดูแล้วอยากกิน	63	15.75
เห็นบ่อย	4	1
ไอเดียดี	38	9.5
รู้สึกดี ยิ้มได้	16	4
เพลงเพราะ	6	1.5
ห้อยนมสวย	1	0.25
ไม่ระบุ	69	17.25
ทำให้รู้จักสินค้า	8	2

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ประทับใจภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวแต่ละห้อยที่ตนเองชอบมากที่สุด ได้แก่ เป็นเพราะโฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ห้อยนั้นๆดูสนุกและตลกดี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือเหตุผลเพราะชอบพรีเซนเตอร์จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับที่ 3 คือดู

ภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวหือนนๆแล้วอยากกิน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เท่ากันตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยว
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยว ด้านการรับรู้

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
โฆษณาดูแล้วเข้าใจง่าย	92 (23)	238 (59.5)	62 (15.5)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.02	0.70
ช่วยทำให้เราเกิดการรับรู้ว่าคุณมีโฆษณา	78 (19.5)	245 (61.3)	63 (15.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	3.96	0.72
ช่วยทำให้เราจดจำมากกว่าสื่ออื่น	100 (25.0)	201 (50.3)	79 (19.8)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.94	0.83
ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	125 (31.3)	222 (55.5)	47 (11.8)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.15	0.71
โฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น	73 (18.3)	147 (36.8)	120 (30.0)	51 (12.8)	9 (2.3)	3.56	1.00
หลังจากที่ดูแล้วก็อยากดูโฆษณาชมขบเคี้ยวตัวอื่นเพิ่มขึ้น	50 (12.5)	149 (37.3)	143 (35.8)	43 (10.8)	15 (3.8)	3.44	0.96
เนื้อหาที่น่าสนใจมีความเหมาะสมกับสินค้า	41 (10.3)	195 (48.8)	129 (32.3)	22 (5.5)	13 (3.3)	3.57	0.86
การใช้คารา-นักร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้จำสินค้าได้ง่าย	117 (29.3)	132 (33.0)	104 (26.0)	31 (7.8)	16 (4.0)	3.75	1.0
รวม						3.80	0.55

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาชมขบเคี้ยวจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวทางโทรทัศน์ ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดกว่าทุกข้อ เท่ากับ 4.15

รองลงมา ได้แก่ โฆษณาคุณแล้วเข้าใจง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวด้านดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

อันดับที่ 3 ได้แก่ ทัศนคติด้านที่ว่าโฆษณาแบบเขียวทางโทรทัศน์ ช่วยทำให้เราเกิดการรับรู้จำนวนยี่ห้อที่มีโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามระดับความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว

ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาปลาเส้นทาโรวีพลัส	55 (13.75)	36 (9.0)	32 (8.0)	65 (16.25)	68 (17.0)
โฆษณา30ปีทอง จลองสยามร่วมมิตร	8 (2.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	25 (6.25)	32 (8.0)
โฆษณาตะวัน มั่นซิมิกส์ รสปูผัดผงกะหรี่	57 (14.25)	52 (13.0)	57 (14.25)	49 (12.25)	54 (13.5)
โฆษณาเลย์ ซีเล็คชั่น ซีโรงหมูย่าง กลิ่นบาบิคิว	38 (9.5)	49 (12.25)	42 (10.5)	48 (12.0)	45 (11.25)
โฆษณาฮานามิ	49 (12.25)	54 (13.5)	64 (16.0)	56 (14.0)	56 (14.0)
โฆษณาทวิสดี แบล็กคแอนด์ไวท์	63 (15.75)	86 (21.5)	56 (14.0)	56 (14.0)	48 (12.0)
โฆษณาเลย์แลกเลย์	76 (19.0)	67 (16.75)	60 (15.0)	47 (11.75)	40 (10.0)
โฆษณาเทสโต รสอันนี่มีสตาร์ค	54 (13.5)	48 (12.0)	77 (19.25)	54 (13.5)	57 (14.25)

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว อันดับที่ 1 ได้แก่ โฆษณาเลย์ แลกเลย์ โดยมีจำนวนผู้ตอบ 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว อันดับที่ 2 ได้แก่ โฆษณา ทวิสดี แบล็กกแอนด์ไวท์ โดยมีจำนวนผู้ตอบ 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว อันดับที่ 3 ได้แก่ โฆษณา เทสโต รสอันนี่มีสตาร์ค โดยมีจำนวนผู้ตอบ 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.25

ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว อันดับที่ 4 และ 5 เหมือนกัน ได้แก่ โฆษณาปลาเส้นทาโรวีพลัส โดยมีจำนวนผู้ตอบ 65 และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวชิ้นใดที่คุณแล้วอยากซื้อรับประทาน	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาปลาเส้นทาโรวีพลัส	36 (9.0)	49 (12.25)	35 (8.75)	61 (15.25)	70 (17.5)
โฆษณา30ปีทอง ฉลองสยามร่วมมิตร	2 (0.5)	9 (2.25)	8 (2.0)	26 (6.5)	26 (6.5)
โฆษณาตะวัน มันซิมิกส์ รสปูผัดผงกะหรี่	34 (8.5)	43 (10.75)	76 (19.0)	74 (18.5)	59 (14.75)
โฆษณาเลย์ ซีเล็กชั่น ซีโครงหมูย่าง กลิ่นบาบิคิว	54 (13.5)	46 (11.5)	42 (10.5)	36 (9.0)	56 (14)
โฆษณาฮานามิ	27 (6.75)	58 (14.5)	68 (17.0)	58 (14.5)	54 (13.5)
โฆษณาทวิสดี แบล็กกแอนด์ไวท์	69 (17.25)	73 (18.25)	66 (16.5)	41 (10.25)	43 (10.75)
โฆษณาเลย์ แลกเลย์	97 (24.25)	61 (15.25)	43 (10.75)	42 (10.5)	32 (8.00)
โฆษณาเทสโต รสอันนี่มีสตาร์ค	81 (20.25)	61 (15.25)	62 (15.5)	62 (15.5)	60 (15.0)

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว อันดับที่ 1 ได้แก่ โฆษณาเลย์แลกเลย์ โดยมีจำนวนผู้ตอบ 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวอันดับที่ 2 ได้แก่ โฆษณาทวิสตี แบล็กคเอนด์ไวท์ โดยมีจำนวนผู้ตอบ 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวอันดับที่ 3 และ 4 เหมือนกัน ได้แก่ โฆษณาตะวัน มันชีมิกส์ รสปูผัดผงกะหรี่ โดยมีจำนวนผู้ตอบ 76 คน และ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 18.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยว เมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวอันดับที่ 5 ได้แก่ โฆษณาปลาเส้นทาโรวีพลาส โดยมีจำนวนผู้ตอบ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามพฤติกรรมต่างๆเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1) มีความสนใจในภาพยนตร์โฆษณา ขนมขบเคี้ยวเพราะใช้สื่อที่ดึงดูดใจ	86 (21.5)	218 (54.5)	80 (20.0)	11 (2.8)	5 (1.2)	3.92	0.79
2) มีภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประกอบ ทำให้รู้จักตัวสินค้า	94 (23.5)	251 (62.8)	46 (11.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.06	0.68
3) มุ่งความสนใจไปที่ ผู้แสดงหรือ พรี เซ็นเตอร์ มากกว่าสินค้า	19 (4.8)	47 (11.8)	116 (29.0)	129 (32.2)	89 (22.2)	2.44	1.10
4) โฆษณาขังนำเสนอแบบเดิมๆไม่มี ความคิดสร้างสรรค์ ดูแล้วเบื่อ	18 (4.5)	38 (9.5)	135 (33.8)	148 (37.0)	61 (15.2)	2.51	1.00
5) ดูแล้วเกิดความต้องการอยาก รับประทานทันที	66 (16.5)	120 (30.0)	146 (36.5)	49 (12.2)	19 (4.8)	3.41	1.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมต่างๆเมื่อเห็นภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จำแนกตามรายชื่อ ได้ดังนี้

ด้านการมีภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประกอบ ทำให้รู้จักตัวสินค้า เป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.06

รองลงมา ได้แก่ การมีความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวเพราะใช้สื่อที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

พฤติกรรมด้านดูแล้วเกิดความต้องการอยากรับประทานทันทีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สำหรับพฤติกรรมด้านโฆษณายังนำเสนอแบบเดิมๆ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ดูแล้วเบื่อ และพฤติกรรมด้านมุ่งความสนใจไปที่ ผู้แสดงหรือพรีเซ็นเตอร์ มากกว่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ 2.44 ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามความนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ

ประเภทขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
มันฝรั่งทอด เช่น เลย์ เทสโต	277	30.81
ปลาเส้น ปลาหมึก เช่น ทาโร่	179	19.91
ขนมจิ้งจก เช่น ตะวัน ปาร์ตี้	126	14.01
ถั่ว เช่น โกโก้	71	7.89
ข้าวอบกรอบ เช่น ซินมัย โคโชะ	123	13.68
ข้าวเกรียบกุ้ง เช่น ฮานามิ คาลบี้	123	13.68
รวม	899	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ของเด็กวัยรุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด ได้แก่ มันฝรั่งทอด เช่น เลย์ เทสโต โดยมีจำนวนผู้ตอบ 277 คนคิดเป็นร้อยละ 30.81 รองลงมา ได้แก่ ปลาเส้น ปลาหมึก เช่น ทาโร่ มีจำนวนผู้ตอบ 179 คนคิดเป็นร้อยละ 19.91

ส่วนข้าวอบกรอบ เช่น ชินมัย โดโชะ และ ข้าวเกรียบกุ้ง เช่น ฮานามิ คาลบี้ มีจำนวนผู้ตอบ 123 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน จำนวนวันที่บริโภคขนมขบเคี้ยว (ต่อสัปดาห์) จำนวนเงินที่ใช้บริโภคขนมขบเคี้ยว (บาทต่อสัปดาห์)

พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
การอ่านฉลากก่อนรับประทาน		
อ่านทุกครั้ง	72	18.0
อ่านเป็นบางครั้ง	279	69.8
ไม่เคยอ่านเลย	49	12.2
การบริโภคขนมขบเคี้ยว (ต่อสัปดาห์)		
ทุกวัน	79	19.8
4-6 วันต่อสัปดาห์	109	27.2
1-3 วันต่อสัปดาห์	212	53.0
จำนวนเงินที่ใช้บริโภคขนมขบเคี้ยว (บาท/ครั้ง)		
10-20 บาท	229	57.2
21-30 บาท	76	19.0
31-40 บาท	44	11.0
41-50 บาท	34	8.5
อื่นๆ	17	4.2

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลตามพฤติกรรมการอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน จำนวนวันที่บริโภคขนมขบเคี้ยว (ต่อสัปดาห์) จำนวนเงินที่ใช้บริโภคขนมขบเคี้ยว (บาทต่อสัปดาห์) ดังนี้

พฤติกรรมการอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน โดยอ่านบ้างเป็นบางครั้งมากที่สุด มีจำนวนผู้ตอบ 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ การมีพฤติกรรมการอ่านฉลากทุกครั้ง มีจำนวนผู้ตอบ 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดไป ได้แก่ การมีพฤติกรรมที่ไม่เคยอ่านฉลากเลย มีจำนวนผู้ตอบ 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2

จำนวนวันที่บริโภคขนมขบเคี้ยว (ต่อสัปดาห์) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวนับเป็นจำนวนวันที่บริโภคขนมขบเคี้ยว (ต่อสัปดาห์) โดยบริโภค 1-3 วัน/สัปดาห์มากที่สุด มีจำนวนผู้ตอบ 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ การมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว 4-6 วัน/สัปดาห์ มีจำนวนผู้ตอบ 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.2 ถัดไป ได้แก่ การมีพฤติกรรมบริโภคขนมขบเคี้ยวทุกวัน มีจำนวนผู้ตอบ 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8

จำนวนเงินที่ใช้บริโภคขนมขบเคี้ยว (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้เงินเพื่อบริโภคขนมขบเคี้ยวนับเป็นจำนวนบาทต่อครั้ง โดยใช้เงินครั้งละ 10-20 บาทมากที่สุด มีจำนวนผู้ตอบ 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาได้แก่ การมีพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อบริโภคขนมขบเคี้ยว 21-30 บาทต่อวัน มีจำนวนผู้ตอบ 76 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 ถัดไป ได้แก่ การมีพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อบริโภคขนมขบเคี้ยว 31-40 บาทต่อวัน มีจำนวนผู้ตอบ 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว ความคิดเห็นต่อผลกระทบร่างกายหากบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานๆ ความคิดเห็นต่อการสาเหตุที่ทำให้มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น

ข้อความ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เลือกตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมที่ทำควบคู่กับขนมขบเคี้ยว		
ดูโทรทัศน์	271	27.4
นั่งคุยเล่นกับเพื่อน	207	20.9
เล่นคอมพิวเตอร์	202	20.4
อ่านหนังสือ	126	12.7
ฟังเพลง	162	16.4
อื่นๆ....	21	2.1
ความคิดเห็นต่อโรคที่อาจเกิดขึ้นหากบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานๆ		
โรคอ้วน	326	42.1
โรคขาดสารอาหาร	167	21.6
โรคฟันผุ	166	21.4

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

โรคเบาหวาน	98	12.7
อื่นๆ.....	17	2.2
ความคิดเห็นต่อสาเหตุการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น		
การโฆษณาผ่านสื่อ	206	23.5
ขนมมีหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ	144	16.4
ราคาไม่แพง	158	18.0
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	239	27.3
มีการจัดโปรโมชัน ชิงโชค	100	11.4
อื่นๆ.....	30	3.4

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว ความคิดเห็นต่อผลกระทบร่างกายหากบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานๆ ความคิดเห็นต่อสาเหตุที่ทำให้มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น ดังนี้

พฤติกรรมการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว ได้แก่ การดูโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวนผู้ตอบ 271 คนคิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาได้แก่ การมีพฤติกรรมนั่งคุยเล่นกับเพื่อน มีจำนวนผู้ตอบ 207 คนคิดเป็นร้อยละ 20.9 ถัดไป ได้แก่ การมีพฤติกรรมเล่นคอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับการบริโภคขนมขบเคี้ยว จำนวนผู้ตอบ 202 คนคิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อโรคที่อาจเกิดขึ้นหากบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อโรคที่อาจเกิดขึ้นหากบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานๆ มากที่สุดได้แก่ โรคอ้วน มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ โรคขาดสารอาหารมีจำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 21.6 โรคฟันผุ มีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 21.4 โรคเบาหวานมีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อสาเหตุการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสาเหตุการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น ได้แก่ การหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมากที่สุด

มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อ มีจำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดไป คือความคิดเห็นว่าราคาไม่แพงเป็นสาเหตุให้มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้น มีจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อ

ภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายในกี่วัน ปัจจัยในการซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้มีอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว จุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว สถานที่ในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นโฆษณาภายใน (จำนวนวัน)	400	100.0
1-2 วัน	103	25.8
3-4 วัน	75	18.8
5-6 วัน	40	10.0
1 สัปดาห์	98	24.5
อื่นๆ	84	21.0
ปัจจัยในการซื้อขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1032	100.0
รสชาติของขนม	321	31.1
มีให้เลือกหลากหลาย	149	14.4
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	129	12.5
เห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์	135	13.1
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	83	8.0
ราคาถูก	130	12.6
ชื่อของขนม	40	3.9
บริษัทผู้ผลิต	34	3.3
อื่นๆ	11	1.1
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว	400	100.0
คนในครอบครัว	55	13.8
เพื่อน	81	20.2

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวเอง	254	63.5
อื่นๆ	10	2.5

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายในที่วันปัจจัยในการซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว จุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว สถานที่ในการซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร มีดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายในที่วัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายใน 1-2 วันมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายใน 1 สัปดาห์ มีจำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดไปคือมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายใน 3-4 วัน มีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ปัจจัยในการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมจากปัจจัยด้านรสชาติของขนมมากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือปัจจัยด้านมีให้เลือกหลากหลายมีจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 14.4 ถัดไป คือปัจจัยด้านเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลในการซื้อขนมจากตนเองมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือการได้รับอิทธิพลจากเพื่อน มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดไปคือการได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว สถานที่ในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว	400	100.0
รับประทานเล่น	357	89.2
จัดงานสังสรรค์	21	5.2
เก็บของส่งชิงโชค	15	3.8
เป็นของฝาก	5	1.2
อื่นๆ	2	0.5
สถานที่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว	400	100.0
ห้างสรรพสินค้า	105	26.2
7-11	152	38.0
Family Mart	38	9.5
ร้านขายของชำ	99	24.8
อื่นๆ	6	1.5
โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวระดับใด	400	100.0
มีส่วนอย่างมาก	78	19.5
มีส่วนในบางครั้ง	271	67.8
ไม่มีส่วนเลย	51	12.8

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว สถานที่ในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร มีดังนี้

จุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทานเล่นมากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมา คือการมีจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อจัดงานสังสรรค์ มีจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.2 ถัดไปคือ

การมีจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อเก็บของส่งชิงโชค มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้าน 7-11 มากที่สุด จำนวนผู้ตอบ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้า มีจำนวนผู้ตอบ 105 คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดไปคือมักซื้อที่ร้านขายของชำ มีจำนวนผู้ตอบ 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ว่ามีส่วนในบางครั้ง จำนวนผู้ตอบ 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือมีความคิดเห็นต่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนอย่างมาก มีจำนวนผู้ตอบ 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดไป คือมีความคิดเห็นต่อโฆษณาว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนผู้ตอบ 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

การส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
การแจกคูโปง	46	11.5
ของแถม	88	22.0
การลดราคา	88	22.0
การเพิ่มปริมาณสินค้า	63	15.8
การแจกสินค้าตัวอย่าง	24	6.0
การชิงโชค	14	3.5
การสะสมยอดซื้อหรือสะสมคะแนน	9	2.2
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	11	2.8
การให้รางวัล	10	2.5
การให้ทดลองรับประทานสินค้า	32	8.0
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีดังนี้

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 ได้แก่ การให้ของแถมและการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื่อ อันดับ 2 ได้แก่ การเพิ่มปริมาณสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับที่ 3 ได้แก่ การแจกคูปอง คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามประเภทต่างๆของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

การส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
การแจกคูปองประเภทต่างๆ	46	11.5
คูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น	3	0.75
คูปองส่วนลดเมื่อซื้อเพิ่มอีก 1 ชิ้น	6	1.5
คูปองแลกสินค้าได้ฟรี	37	9.25
การลดราคาประเภทต่างๆ	88	22.0
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก	10	2.5
จัดชุดสินค้าแล้วลดราคา	17	4.25
จัดรายการลดราคาสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น	15	3.75
การลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์	1	0.25
การลดราคาจากราคาที่เคยขาย	38	9.5
ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก	7	1.75
การแถมประเภทต่างๆ	88	22.0
จัดรายการแถมสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น	15	3.75
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม	17	4.25
ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วแถม	14	3.5
ซื้อแล้วมีของแถม	41	10.25
อื่นๆ	1	0.25

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การเพิ่มปริมาณสินค้าประเภทต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	63	15.8
ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้ว ได้ปริมาณสินค้าเพิ่ม	19	4.76
ราคาสินค้าเท่าเดิมแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น	33	8.3
นำคู่มือมาแสดงเพื่อรับสินค้าเพิ่ม	10	2.5
อื่นๆ	1	0.25
การแจกสินค้าตัวอย่าง	24	6.0
ซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี	21	5.25
นำคู่มือมารับตัวอย่างสินค้าฟรี	2	0.5
นำซองขนมรับสินค้าตัวอย่างฟรี	1	0.25
การชิงโชคประเภทต่างๆ	14	3.5
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับส่วนลด	3	0.75
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับของรางวัล	6	1.5
ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับสินค้าฟรี	5	1.25
การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	9	2.2
สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้ว ได้ส่วนลด	1	0.24
สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้ว ได้ของแถม	2	0.5
สะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้ว ได้สินค้าฟรี	6	1.46
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	11	2.8
ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	3	0.76
แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ	6	1.53
เพิ่มปริมาณสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ	2	0.51
การให้รางวัล	10	2.5
ซื้อสินค้าครบที่กำหนดแล้ว ได้รางวัล	3	0.75

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วได้รางวัล	2	0.5
สะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล	5	1.25
การทดลองรับประทานสินค้าประเภทต่างๆ	32	8.0
ให้ชิมสินค้าฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ	29	7.25
ซื้อสินค้าแล้วแถมสินค้าใหม่ให้ชิม	2	0.5
นำคูปองมาแลกชิมสินค้าใหม่ฟรี	1	0.25

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีดังนี้

การแจกคูปองประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูปองประเภทต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการแจกคูปองที่สามารถนำไปแลกสินค้าได้ฟรี คิดเป็นร้อยละ 9.25

การลดราคาประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วย การลดราคาประเภทต่างๆพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยม การลดราคาจากราคาที่เคยขาย คิดเป็น ร้อยละ 9.5

การแถมประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วยการแถมประเภทต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการซื้อสินค้าแล้วมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.25

การเพิ่มปริมาณสินค้าประเภทต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มปริมาณสินค้าประเภทต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการกำหนดราคาสินค้าเท่าเดิม แต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.3

การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 5.25

การชิงโชคประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคประเภทต่างๆพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 1.5

การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการสะสมยอดซื้อครบที่กำหนด แล้วได้สินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 1.46

การจัดเหตุการณ์พิเศษ การส่งเสริมการขายด้วยการจัดเหตุการณ์พิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.53

การให้รางวัล การส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการสะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล คิดเป็นร้อยละ 1.25

การทดลองรับประทานสินค้าประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วยการทดลองรับประทานสินค้าประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการให้ชิมสินค้าฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเด็กวัยรุ่น จำแนกตามประเภทต่างๆของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

การส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	400	100.0
ให้ชิมสินค้า ณ จุดซื้อ	27	6.8
ให้ดูปองสินค้า ณ จุดซื้อ	5	1.3
เล่นเกมเพื่อรับของรางวัลฟรี ณ จุดซื้อ	6	1.5
ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ส่วนลด	8	2.0
ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ของแถม	7	1.8
ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิจับรางวัล	1	.3
ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิชิงโชครางวัล	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาประเภทต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีดังนี้

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบการส่งเสริมการขายประเภทการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ต่างๆ อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ให้ชิมสินค้า ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่สองและสาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ได้แก่ การเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลฟรี ณ จุดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 3.3 ตามลำดับ

4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

1.1 เด็กวัยรุ่นที่เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

1.2 เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

1.3 เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยว จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์ โฆษณาณมขบเกี่ยว	การทดสอบสมมติฐาน					
	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t (sig.)	f (sig.)	คู่ที่ แตกต่าง
เพศ						
ชาย	194	3.76	0.54	-1.197 (0.232)	-	-
หญิง	206	3.83	0.57			
ระดับการศึกษา				-	1.580 (0.207)	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	200	3.82	0.54			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	107	3.72	0.48			
อาชีวศึกษา	93	3.84	0.65			
รายได้ต่อเดือน				-	1.166 (0.313)	-
ต่ำกว่า 2,000 บาท	225	3.78	0.52			
2,001- 4,000 บาท	132	3.85	0.53			
4,001 บาทขึ้นไป	43	3.72	0.75			

p value < 0.05*

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาณมขบเกี่ยว กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.1**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ One-way Anova สามารถอธิบายได้ดังนี้ ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.2**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ One-way Anova สามารถอธิบายได้ดังนี้ ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.3**

1.4 เด็กวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

ลักษณะทางประชากร	ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอายุ	400	-0.063	0.212	ไม่สัมพันธ์กัน	-

p value < 0.05*

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้ อายุของ

ผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวมีค่า Probability (p) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.063 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.4**

2. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวแตกต่างกัน

2.1 เด็กวัยรุ่นที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวแตกต่างกัน

2.2 เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวแตกต่างกัน

2.3 เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาม แบบเขียว	การทดสอบสมมติฐาน					
	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t (sig.)	f (sig.)	คู่ที่ แตกต่าง
เพศ						
ชาย	194	3.23	0.40	-1.521	-	-
หญิง	206	3.30	0.41	(0.129)		
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น	200	3.27	0.36	-	0.048	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	107	3.26	0.42		(0.953)	
อาชีวศึกษา	93	3.28	0.50			
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 2,000 บาท	225	3.30	0.42	-	1.849	-
2,001- 4,000 บาท	132	3.24	0.35		(0.159)	
4,001 บาทขึ้นไป	43	3.18	0.52			

p value < 0.05*

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.1**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ One-way Anova สามารถอธิบายได้ ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.2**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติทดสอบ One-way Anova สามารถอธิบายได้ ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 **ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.3**

2.4 เด็กวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอายุ	400	-0.008	0.871	ไม่สัมพันธ์กัน	-

p value < 0.05*

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่า พฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.008 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2.4

3. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

3.1 เด็กวัยรุ่นที่เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

3.2 เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

3.3 เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา กับเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ร้อยละของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา			P
	มีส่วนอย่างมาก (n=78)	มีส่วนในบางครั้ง (n=271)	ไม่มีส่วนเลย (n=51)	
เพศ				3.743
ชาย(n=194)	21.1(41)	63.4(123)	15.5(30)	(0.154)
หญิง(n=206)	18.0(37)	71.8(148)	10.2(21)	
ระดับการศึกษา				30.258*
มัธยมศึกษาตอนต้น(n=200)	15.0(30)	73.0(146)	12.0(24)	(0.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย(n=107)	12.1(13)	76.6 (82)	11.2(12)	
อาชีวศึกษา(n=93)	37.6(35)	46.2(43)	16.1(15)	
รายได้ต่อเดือน				13.229*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ต่ำกว่า 2,000 บาท(n=225)	16.9(38)	72.4(163)	10.7(24)	(0.010)
2,001- 4,000 บาท(n=132)	23.5 (31)	65.2(86)	11.4(15)	
4,001 บาทขึ้นไป (n=43)	20.9(9)	51.2(22)	27.9(12)	

p โดยใช้ Pearson Chi-square test

p value < 0.05*

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา กับ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันไค์แอสควร์ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.154$) กล่าวคือ **ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 3.1**

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.000$) กล่าวคือ **เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.2**

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=.010$) กล่าวคือ **เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.3**

3.4 เด็กวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา

ลักษณะทางประชากร	กระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอายุ	400	0.018	0.723	ไม่สัมพันธ์กัน	-

p value < 0.05*

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ หมายความว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมจากสื่อภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.018 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3.4



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษาทักษะคิด พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียว ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนพอสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

เพศ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน ในขณะที่เป็นเพศชายจำนวน 194 คน

อายุ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 12-20 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 15 ปี

ระดับการศึกษา: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน: ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 2,001-4,000 บาท และรายได้ระหว่าง 4,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์: ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 4-6 วันต่อสัปดาห์ และ ชมโทรทัศน์ 1-3 วันต่อสัปดาห์

ความสนใจคุณภาพยนตร์โฆษณา: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสาเหตุที่ดูโฆษณา เพราะโฆษณานมขบเคี้ยวี่ห้อนั้นๆ คุณสุกและตลกดี เพราะชอบฟรีเซนต์อร์ และเพราะอยากกินขนมขบเคี้ยวี่ห้อนั้นๆ

คุณภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวี่ระหว่างชมโทรทัศน์: ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะดูโฆษณานมขบเคี้ยวี่ทางโทรทัศน์บ้างบางครั้ง รองลงมาคือ การดูโฆษณานมขบเคี้ยวี่ทางโทรทัศน์ด้วยทุกครั้ง และไม่เปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์เลย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวี่

ด้านการรับรู้: สรุปผลการวิจัย 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มากที่สุดพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวี่ทางโทรทัศน์ ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น โฆษณาแล้วเข้าใจง่าย และโฆษณานมขบเคี้ยวี่ทางโทรทัศน์ ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีโฆษณานมขบเคี้ยวี่

ด้านความรู้สึก: สรุปผลการจัดลำดับความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวี่ 5 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 โฆษณาเลย์แลกเลย์ อันดับที่ 2 โฆษณาทวิสดี แบล็กแอนด์ไวท์ อันดับที่ 3 โฆษณาเทสโต รสฮันนี่มัสดาร์ค อันดับที่ 4 และ 5 เหมือนกัน ได้แก่ โฆษณาปลาเส้นทาโรวีพลัส ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวี่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากซื้อมากที่สุด 5 อันดับคือ อันดับที่ 1 ได้แก่ โฆษณาเลย์แลกเลย์ อันดับที่ 2 ได้แก่ โฆษณาทวิสดี แบล็กแอนด์ไวท์ อันดับที่ 3 และ 4 ได้แก่ โฆษณาตะวัน มั่นซึ้งมิทซ์ รสบุ๊คผดงกะหรี และอันดับที่ 5 ได้แก่ โฆษณาปลาเส้นทาโรวีพลัส

ด้านพฤติกรรม: สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณานมขบเคี้ยวี่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตัวสินค้าจากภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ดูแล้วเกิดความต้องการอยากรับประทานทันที งานโฆษณายังนำเสนอแบบเดิมๆ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ดูแล้วเบื่อ และการมุ่งความสนใจไปที่ผู้แสดงหรือฟรีเซนต์อร์มากกว่าสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวี่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมบริโภคมันฝรั่งทอด เช่น เลย์ เทสโต มากที่สุด โดยมักจะอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทาน และนิยมบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เงินครั้งละ 10-20 บาท ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวี่ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยวี่ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า หากบริโภคขนมขบเคี้ยวี่เป็นเวลานานๆ จะทำให้เกิดโรคอ้วนได้ง่าย เนื่องจากสามารถหาซื้อขนมขบเคี้ยวี่ได้ง่าย เพราะมีขายตามร้านค้าทั่วไป และราคาไม่แพง จึงเป็นสาเหตุให้มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวี่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขนมจากการเห็นโฆษณาภายใน 1-2 วัน โดยคำนึงด้านรสชาติของขนมมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อขนมด้วยตนเองมากกว่าการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้าน 7-11 มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่า โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายประเภทต่างๆยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ การให้ของแถมและการลดราคา สำหรับแนวคิดเรื่อง การแจกคูปอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมการแจกคูปองที่สามารถนำไปแลกสินค้าได้ฟรี สำหรับเรื่องการแถมประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม และนิยมการกำหนดราคาเท่าเดิม แต่เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น ยิ่งกว่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี ซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อรับรางวัล

สำหรับการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการสะสมยอดซื้อครบที่กำหนดแล้วได้สินค้าฟรี การจัดเหตุการณ์พิเศษ จะนิยมการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ การให้รางวัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการสะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล การส่งเสริมการขายด้วยการทดลองรับประทานสินค้าประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมการให้ชิมสินค้าฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนความคิดเห็นเรื่องการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ การให้ชิมสินค้า ณ จุดซื้อ อันดับที่ 2 และ 3 ได้แก่ การเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลฟรี ณ จุดซื้อ ตามลำดับ

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เด็กวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

1.2 เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

1.3 เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

1.4 เด็กวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

2. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 เด็กวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

2.2 เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

2.3 เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

2.4 เด็กวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

3. เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 เด็กวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

3.2 เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

3.3 เด็กวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

3.4 เด็กวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปเป็นผลการศึกษาเพื่อตอบปัญหานำวิจัยในการศึกษา ได้ดังนี้

1) เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยเฉพาะ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุ พบว่า มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีอายุต่างกันอาจมีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกันเป็น 2 ชั่วซัดเจน ทั้งที่สนับสนุนงานโฆษณาในเชิงบวก และต่อต้านงานโฆษณาในเชิงลบ

2) เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยเฉพาะ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุ พบว่า มีพฤติกรรมหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่

แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยเฉพาะ เพศ และอายุ พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยเฉพาะ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลังจากชมสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งพอจะสรุปได้ ดังนี้

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็แสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ เมื่อกลุ่มวัยรุ่นเกิดความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวจากภาพยนตร์โฆษณา ย่อมจะเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณานั้น แล้วจะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice) ในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งมักจะมีทัศนคติในลักษณะสนับสนุนหรือต่อต้าน มากกว่าที่จะเป็นกลาง ในทำนองเดียวกัน ความรู้ (Knowledge) ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาเกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว เพราะเขาจะใช้สติในการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุและผล มากกว่าใช้อารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นมักจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวด้วยตัวเอง มากกว่าได้รับอิทธิพลจากบุคคลใดๆ

ผลงานวิจัยในประเด็นนี้ สอดคล้องกันกับองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ ได้แก่ ความเชื่อ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมได้ตอบ (Behavioral Component) กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวบ่อยๆ จะทำให้เกิดการรับรู้ และเป็นผลให้เกิดความเชื่อ (Cognitive) หรือมี

ทัศนคติที่ดีต่องาน โฆษณาชิ้นนั้น และเกิดความรู้สึกชอบ (Affective) งานโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ ขนมนั้น จนเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวชิ้นนั้น หรือมีทัศนคติในเชิง สนับสนุนงาน โฆษณานั้น

ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อโฆษณาขนมขบเคี้ยวในปริมาณน้อย หรือไม่เคยเปิดรับเลย จะทำให้ไม่เกิดการรับรู้เท่าที่ควร ไม่เกิดความเชื่อ (Cognitive) หรือมีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อโฆษณานั้น ก็อาจรู้สึกไม่ชอบ (Affective) งานโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ขนมนั้น จนกระทั่ง ไม่เกิดแรงกระตุ้นใดๆให้อยากซื้อ จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นต่อต้านงานโฆษณาในที่สุด

ในการทำงานเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นสามารถสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้จาก 3 ทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้

1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก : เมื่อผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกิดความพอใจงาน โฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่พวกเขาชื่นชอบ เขาจะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ทุกครั้งที่ เขาเห็นฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ ก็จะนึกถึงตราสินค้าได้ทันที ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นในที่สุด

2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ : จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมี ลักษณะสนับสนุน หรือต่อต้านงาน โฆษณามากกว่าที่จะเป็นกลาง ซึ่งอาจเกิดจากการเสริมแรงด้าน บวกที่ผู้บริโภคบางกลุ่มได้รับ เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นการวางเงื่อนไขของผู้ผลิต และนัก โฆษณา ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ อีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกไม่ชอบงานโฆษณา หรือมี ความรู้สึกไม่พึงพอใจการวางเงื่อนไขในรูปแบบ การลด แลก แจก แถมนั้น ก็จะไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อ

3) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ : เมื่อกลุ่มผู้บริโภคผู้มีทัศนคติในเชิงบวกกับงานโฆษณา และ เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติและการเรียนรู้ในเชิงบวกกับสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้นมีสินค้าประเภทอื่นๆที่ใกล้เคียงกับสินค้านั้น เขาชื่นชอบ ก็อาจมาให้เขามีทัศนคติในเชิงบวกกับร้านค้านั้นอีกด้วย

5.2.2 แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ตอบแบบสอบถามจะ แสดงความคิดเห็นผ่านการทำเครื่องหมายในคำตอบของแบบสอบถาม อาจเป็นข้อจำกัดในการ อธิบายเหตุผลซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันในรายละเอียดของประเด็นต่างๆอย่างลึกซึ้ง ในมุมมอง ของพฤติกรรมที่แสดงออก (อวัจนภาษา) ขณะตอบคำถาม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ได้แสดงออกถึงการรับรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จัดเป็นการสะท้อนถึงความใส่ใจหรือทัศนคติที่ผู้บริโภค

กลุ่มวัยรุ่นมีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจ (ทัศนคติในเชิงบวก) ในภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว เพราะใช้สื่อที่ดึงดูดใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

5.2.3 แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ความน่าเชื่อถือจากผู้ริเริ่ม พบว่า โฆษณาเลย์ เป็นยี่ห้อขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่สินค้ายี่ห้อนี้ได้นำเสนอต่อสาธารณชน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ภายใต้ชื่อยี่ห้อ เลย์ ได้รับความเชื่อถือ และชื่นชอบจากกลุ่มผู้บริโภคด้วย

2. ความน่าเชื่อถือจากสื่อที่ใช้ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยม และความน่าเชื่อถือในการบริโภคเนื้อหา (Message) ไม่ว่าจะเป็นสาระหรือบันเทิง รวมทั้งงานโฆษณา มากกว่าสื่อประเภทอื่น และจากการสำรวจพบว่า ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อเลย์ ได้รับความสนใจ และความคิดเห็นในเชิงบวกจากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะ เลย์ ใช้ความถี่สูงในการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อีกทั้งเลย์ เป็นผู้อุปถัมภ์รายการประเภทต่างๆทางสื่อโทรทัศน์มากมาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกิดความรู้สึกคุ้นเคย

3. ความน่าเชื่อถือจากผู้แสดงในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือการใช้บุคคลธรรมดา พบว่า การใช้ผู้แสดงในงานโฆษณา (Presenter) ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภค รู้สึกได้ถึงความเป็นพวกเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง นักร้อง หรือพิธีกรรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่นิยมใช้กันมากในงานโฆษณา เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลายๆคนอยากเป็นเหมือนพรินเซสเซอร์เหล่านั้น ทำให้มีลักษณะของความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มุขตลกหรืออารมณ์ขันในงานโฆษณา สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น จัดเป็นกลยุทธ์การสร้างงาน โฆษณาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ มักใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เคยปรากฏในสินค้าประเภทอื่นๆมาก่อน ตัวอย่างเช่น พอลล่า กับ งานโฆษณาเลย์ ผู้บริโภคมักพบเห็นพอลล่าเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆในเวลาเดียวกันด้วย จึงไม่น่าจะเป็นจุดขายที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นจดจำหรือระลึกได้ แตกต่างกับ ทีมพิธีกรรายการสาระแน กับ งานโฆษณาตะวัน ที่กลุ่มวัยรุ่นจะสามารถจดจำได้ง่ายกว่า

5.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สืบเนื่องจากองค์ประกอบ 3 ประการ ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม ได้แก่

3.1 องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (The Cognitive Component) หากกลุ่มวัยรุ่นมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

3.2 องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (The Affective Component) การที่กลุ่มวัยรุ่นพิจารณา หรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ หรือไม่ชอบ โดยจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน เป็นลักษณะที่แสดงค่านิยมของแต่ละคน

3.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) ความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของสินค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจ จะซื้อขนมขบเคี้ยวยี่ห้อใด เราจะคาดการณ์ได้ว่า ครั้งต่อไปที่เขาจะซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จะต้องซื้อของยี่ห้ออื่นอีก

ทำนองเดียวกันกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจัดเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีอารมณ์ร่วมกับภาพยนตร์โฆษณาทำให้ได้รับแรงกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำคัญ มักจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวโดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้า และความถี่ในการพบเห็นงานโฆษณาของสินค้านั้นๆ ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งขัดแย้งกันกับผลการวิจัยของทีโอดอร์ เลวิตต์ (Theodore Leavitt, อ้างใน พรทิพย์ สัมปัดตวานิช, 2546) ที่ว่า บริษัทที่มีการเสนอขายที่แย แต่ขายสินค้าที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงที่รู้จักกันดี จะเป็นที่ยอมรับมากกว่าบริษัทที่มีการเสนอขายที่ดี แต่ขายสินค้าที่มาจากบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง

5.2.5 แนวคิดการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจคนกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง และพนักงานขาย อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบขบเคี้ยว ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเท่านั้น

จากการรวบรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายประเภทต่างๆที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือมุ่งกระตุ้นด้วยการใช้กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ว่าจะเป็น การแจกแจงของตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Coupon) ของแถม (Premium) การแข่งขัน การชิงโชค และการจัดเกม (Contest, Sweepstakes and Games) การรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in) การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point Collection) หีบห่อส่วนเติม (Bonus Pack) การลดราคา (Price of Deal) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Sponsorship) แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading Stamp and Continuity Plan) การให้รางวัล (Patronage) การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial) การรับประกันสินค้า (Product Warranties) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of Purchase Display and Demonstration)

ผู้วิจัยพบว่า การสร้างแรงจูงใจทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม ยังคงเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เพราะ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา (Price) ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ ได้แก่

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความสนุกสนาน และความสะดวกสบาย และแรงจูงใจในทางเหตุผล ซื้อสินค้าด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น ซื้อสินค้าที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อสินค้าจากความพึงพอใจในภาพของบรรจุภัณฑ์ ซื้อสินค้าของตราที่มีความน่าเชื่อถือ จากการชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ และใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกิดความต้องการรับประทานทันที หรือความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

2. การรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้ข้อมูล เริ่มจากที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการชิมรส ผู้วิจัยพบว่า แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของ

บุคคล เช่นเดียวกับกับ การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) ที่ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารผสมผสานกับความคิดของเขา เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและความเข้าใจ จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น ก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชื่นชอบ ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถจดจำ หอย เป็ด และวิลลี่ 3 พืชกรที่มีอารมณ์ขันในโฆษณาขนมขบเคี้ยวหือตะวัน

3. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงรสชาติของขนมมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อขนมด้วยตนเองมากกว่าการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น

4. ความเชื่อถือ สืบเนื่องจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นรสชาติของขนม หรือกลยุทธ์ การลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความเชื่อถือในยี่ห้อของขนมขบเคี้ยว จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ และการซื้อซ้ำในที่สุด

5. ทัศนคติ แม้ว่านักการตลาดจะใช้ความถี่ในการนำเสนองานโฆษณาเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกิดการตอบสนอง (Response) หรือพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานๆ อาจทำให้เกิดโรคอ้วนได้

5.2.7 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา ก็เพื่อให้สินค้านั้นขายได้ นักโฆษณาจะต้องทำการเลือกสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้ว จะทำการประเมินอย่างรวดเร็ว จัดเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการส่วนบุคคล : เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวจากการเห็นภาพยนตร์โฆษณา

ภายใน 1-2 วัน ยิ่งกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากการสัมผัส (Sensation) ด้วยการชิมหรือรับประทานจนเกิดความรู้สึกด้านรสชาติของขนม

ขั้นที่ 2 อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น : จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจซื้อขนมด้วยตนเองมากกว่าการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ดังนั้น นักการตลาดที่ใช้อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือชุมชนในสังคมเป็นกลยุทธ์ในการขาย อาจใช้ได้ผลหรือเกิดประสิทธิผลกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นก็เป็นได้

ขั้นที่ 3 อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล : ความถี่ (Frequency) เป็นตัวแปรสำคัญในการนำเสนองานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ตามทฤษฎีถึงเร็ว และแรงตอบสนอง (S-R Theory) โฆษณาเฉลี่ย และทดสอบ จะมีความถี่ในการนำเสนอค่อนข้างสูงกว่าสินค้าขนมขบเคี้ยวหืออื่นๆ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อหือสินค้าได้ง่าย ยิ่งกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามว่า ซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้าน 7-11 มากที่สุด เนื่องจากเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีหลายสาขา และซื้อของได้ตลอดเวลา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ : เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า วัยรุ่นกับโทรทัศน์มักเป็นของคู่กัน จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมักจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน จึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว จากการสำรวจ สินค้าหือเฉลี่ย และทดสอบ เป็นหือสินค้าขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มวัยรุ่นรู้จัก และตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะพวกเขาพบเห็นงานโฆษณาบ่อย และสามารถจดจำงานโฆษณานั้นได้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ : ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ควบคู่ไปกับการรับประทานขนมขบเคี้ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจในทางบวก ประกอบกับการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายของแต่ละหือ โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม ใดๆก็ตาม หากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้วไม่ถูกใจในรสชาติ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อขนมหืออื่นอีกแน่นอน

5.2.8 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างด้านทัศนคติ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ จะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่น

จะเห็นได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีปัจจัยหลักเพียงปัจจัยเดียวที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีตัวแปรด้านประชากรแตกต่างกัน อาทิ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ จะมีทัศนคติ

หรือพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่น เช่น สภาพครอบครัว การอบรมเลี้ยงดู สภาพสังคม และบุคคลแวดล้อม ก็อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเคลื่อนไหว ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากที่พบเห็นในปัจจุบัน โฆษณามักใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา หรือศิลปินที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายหรือวัยรุ่นใหญ่ แต่หากมีการพัฒนากลยุทธ์ โดยใช้ดาราหรือศิลปินที่กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ จะยิ่งทำให้มุมมองทั้งความรู้สึกและตัวสินค้าดูน่าเชื่อถือ และดึงดูดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

2. ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเคลื่อนไหวส่วนมากแสดงออกในทางลบ เช่น งานโฆษณายังนำเสนอแบบเดิมๆ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ดูแล้วเบื่อ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ควรเป็นการสร้างสรรค์ทั้งด้านอารมณ์ (Emotional) และเหตุผล (Logical) ในภาพยนตร์โฆษณา อย่งไรก็ตาม โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การให้ของแถมและการลดราคาสินค้า

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งจะประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นกับงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ที่นำเสนอทางสื่อประเภทต่างๆ อย่างหลากหลาย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวสินค้าประเภทต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค และวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด

4. ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธีรศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูตร.(2525). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.
 นภวรรณ คณานุรักษ์- กัญช์ อินทร โทเศศ.(2549). **การโฆษณา 101**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์
 BrandAgebooks™ .
- พรทิพย์ วรกิจ โทคากร.(2529). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)** (เอกสารการสอน)
 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา .
- พรทิพย์ สัมปัดตวนิช.(2546). **การใช้แรงจูงใจในการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์.(2534). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**.
 กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2536). **พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)** (เอกสารการสอน) นนทบุรี :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ .(2535) **กลยุทธ์การตลาด** .
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด** . กรุงเทพมหานคร:
 A.N.การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร.
 บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล- ดลยา จาตุรงค์กุล.(2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี แจ่มเจริญ.(2524). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : เฉลิมชัยการพิมพ์.

บทความ

“กลยุทธ์การโฆษณา” หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (3 ธันวาคม 2549) : 7

“ขนมขบเคี้ยวติดร่างแห ภาครัฐลับมิดแบนแอด โฆษณานำลายสุขภาพเด็ก” หนังสือพิมพ์สยาม

ธุรกิจ. (29 พฤศจิกายน 2549) : 25-26

“ข้อมูลเบื้องต้นผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ขนมขบเคี้ยว”

นิตยสารแบรนด์เจ. (มกราคม 2550) : 127

“ตลาดสแน็ค 12,000 ล้าน เปิดศึก+แบรนด์ แอ็กทีฟขึ้น” นิตยสารการตลาดโฟร์พี.

(พฤศจิกายน 2549) :114-117

“Biz Research” ส่องพฤติกรรมวัยใส. หนังสือพิมพ์บีบีทีวี (2 กุมภาพันธ์ 2550) : C2

“DataRTD” รายได้โฆษณาของทีวีช่องต่างๆในรอบปี 2549 เทียบกับปี 2548. หนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจ. (14 มกราคม 2550) : 24

วิทยานิพนธ์

เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร(2544). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขต**

กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ญาณิน เตรียศักดิ์กุล.(2539). **ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณา**

ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Asch, S.D.(1952). **Social Psychology**. New York: Prentice-Hall.

Berlo, David K., (1960). **The Process of Communication**. New York:

Holt, Rineheart and Winston. Inc.,

John C. Mowen,(1998). **Consumer Behavior**. N.J. Prentice-Hall, Inc.,

Krech, D., R., S. Crutchfield and Ballachey,(1962). **Individual in Society**. New York:

McGraw-Hill Inc.,

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs,

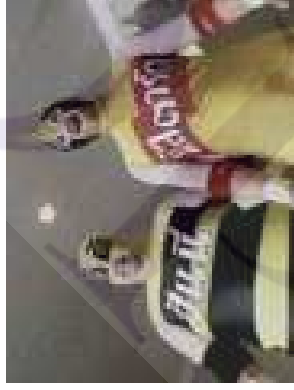
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

UN, Norman L., (1971). **Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Muffin Co.,

เพลง รสอันนี้ มาสตาร์ด



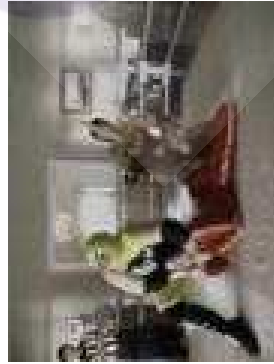
MVO : เพลงโหดอันนี้ มาสตาร์ด



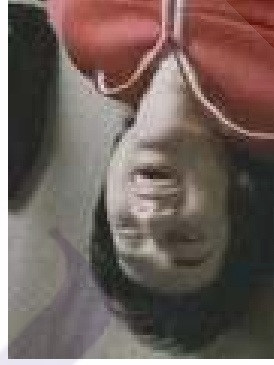
ANNCR : เพลงโหดอันนี้ มาสตาร์ด ยกที่ 1



SFX : เสียงตีระฆัง



MVO : โห้ย ! อ้าก !

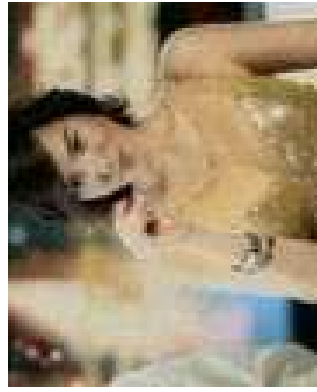


ANNCR : สงสัยอะชอบนะ

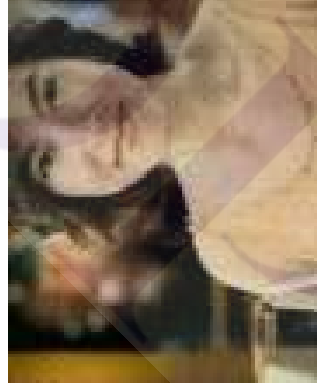


ANNCR : โดนเข้าไปเต็มๆ เพลงโหด
อันนี้ มาสตาร์ด ความอร่อยที่คาดไม่ถึง

เดย์ ซี๊ดัดชั่น กิตินหญ่างบารบิคว



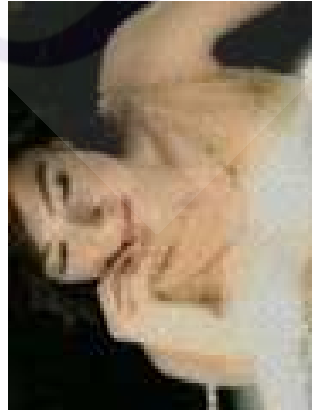
ANNCR : สุตรเด็ดจากฟอดคร้าใหญ่ชวาวนิยอ์ค



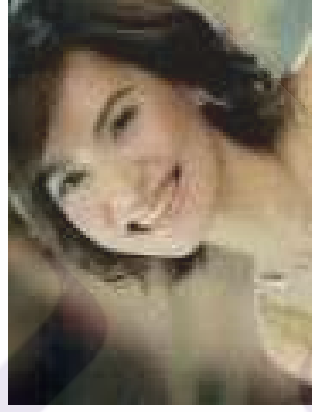
ANNCR : ซีโครงหญ่มกบิควและเครื่อทศ



ANNCR : ย่างบนไฟร้อนๆ จนหอมกรุ่น



ANNCR : กลายเป็น เดย์ซี๊ดัดชั่น
ซีโครงหญ่มบารบิคว



ANNCR : ใหม เดย์ซี๊ดัดชั่น
กิตินซีโครงหญ่มบารบิคว

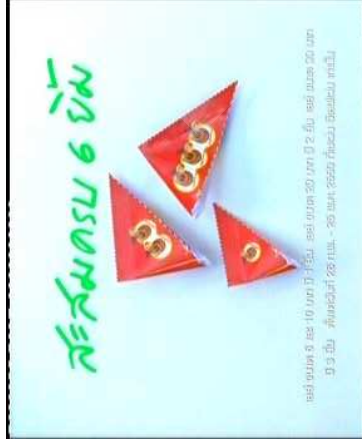


ANNCR : อร่อยเหมือนฟอดคร้าใหญ่มาเอง
กิติน

โปรโมชัน แล่แลกเลย



FVO : อยู่ไหนนะ...



ANNCR : สะสมเงินมุมของเลข 6 ยิม

ตะวัน มั่นชឹมิทซ์ รสพุ่มักผกกะหรี



ANNCR : อยู่ไหนก็ทำให้ครบ



ANNCR : แลกฟรี เลข 1 ของที่ เซ่วนอีเลฟเว่น



ANNCR : แลกได้ถึง 25 พฤษภาคมนี้





FVO : นู๊ตผกกะหรีค๊ะ



MVO 1 : หอกกินนู๊เออะเต็วก็กลายเป็นนู๊หอรอก



MVO 2 : จะบ้าหอรอ จะเป็นไปได้อังใจ



MVO 2 : เอ๊ย! นู๊ นู๊



ANNCR : ซอบกินนู๊ ใหม่ตะวันรสนู๊ผกกะหรี



ANNCR : หอมเครื่องเทศ หวานมันรสนู๊

ทวิสต์ ซ้อต แบดักแอนด์ ไวท์



MVO : เราต่างกันเกินไป เหมือนเราไปกับ
เราเลิกกันเถอะ



MVO : (ตะโกน) แป้ง... แป้ง



FVO : จะวิ่งทำไม



FVO : แป้งวิ่งตามเหนื่อยนะ
ต่างข้าวแต่ลงตัว



FVO : เห็นไหม ขวากับดำ ยังเข้ากันได้เลย



ANNCR : ใหม่ทวิตตี้ซ็อต แบดดิคแอนด์ไวท์

30 ปีทองสยามร่วมมิตร จับแล้วแจก



FVO : อืม...ไหนบอกมีอะไรจะให้เราไป

MVO : กลับมาก่อนสิ...ลืมตาได้แล้ว



ANNCR : ึงละสิ ก็แค่ส่งซองหรือสตีกเกอร์ ฮานามิ สแน็คแจก
อาเซนอด คอนฟัฟ เคนโต ไรยเพื่อน ชนิดใดก็ได้



ANNCR : 30 ปีทอง สยามร่วมมิตร จับแล้วแจก
ทางรายการ 07 โห้ว

ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ



ANNCR : มาที่ตู้ ปณ. 300 คลองจั่น กทม.
สู้้นทองทุกถึปตาห้



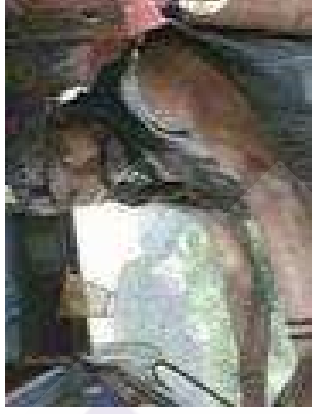
FVO : कै้า อยก ใ้ใ้ถึถึอ๊ะ..



SFX : (เพลง) ที่สุดขอบฟ้าไกล อาจมองดูเห็นไกล



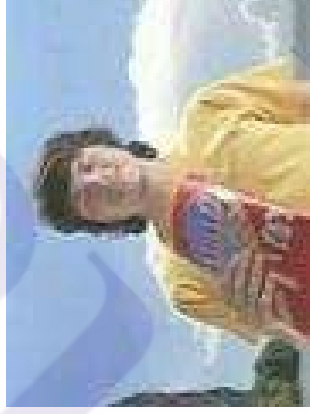
SFX : สุดเกินจะคว้าไป เอ้อมให้ถึง



SFX : อีกสุดฝั่งฟ้าไกล มองกลับมามากก็เข้าใจ



ตั้งเช่น SFX : ว่าเป็นเพื่อนกัน



SFX : อาจ
มองเห็น สงสัย

ANNCR : ฮานามิ

ใกล้แค่มุมที่
จากใจ



เหมือน

ทาร์ วิปัส เพิ่มคอลลาเจน , โอมก้า 3



SFX : (ดนตรี) ถ้าลาลาลา.....



ANNCR : งดละดี



SFX : (ดนตรี) ถ้าลาลาลา.....



ANNCR : เหมือนกันแต่มีเสน่ห์ต่างกัน



SFX : (ดนตรี) ถ้าลาลาลา.....



ANNCR : ใหม่ ทาโรวัลด์ส เพิ่มคอลลาเจน

และทาโรวัลด์ส เพิ่ม โอมะก้า 3

แบบสอบถาม

“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบเคลื่อนที่”

วัตถุประสงค์ เป็นการวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย

โปรดระบุคำตอบโดยการขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับ ความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย

() อาชีวศึกษา

4. รายได้ต่อเดือน

() 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 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสนใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

5. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

() ทุกวัน () 4-6 วันต่อสัปดาห์

() 1-3 วันต่อสัปดาห์ () ไม่ได้ดูเลย

6. ท่านดูโฆษณาหรือไม่

() ดู เพราะ.....

() ไม่ดู เพราะ.....

7. ช่วงที่ท่านดูรายการโทรทัศน์ ถ้ามีภาพยนตร์โฆษณาท่านจะดูโฆษณาหรือไม่

() ดูทุกครั้ง () ดูบางครั้ง

() ไม่ได้ดูเลย () อื่นๆ.....

8. ท่านเคยดูภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

9. หากท่านเคยชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว มีภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวี่ห่อใดที่ท่านประทับใจที่สุด (เลือกเพียง 1 ชิ้น).....

เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

ด้านการรับรู้

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) โฆษณาดูแล้วเข้าใจง่าย					
2) ช่วยทำให้เราเกิดการรับรู้ว่าคุณมียี่ห้อนี้มีโฆษณา					
3) ช่วยทำให้เราจดจำได้มากกว่าสื่ออื่น					
4 ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น					
5 โฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น					
6 หลังจากที่คุณดูแล้วก็อยากดูโฆษณาขนมตัวอื่นเพิ่มขึ้น					
7 เนื้อหาที่น่าสนใจมีความเหมาะสมกับสินค้า					
8 การใช้ดารานักร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้จำสินค้าได้ง่าย					

ด้านความรู้ลึก

9) ท่านชอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวชนิดใด โปรดจัดลำดับ (เรียงตามลำดับ 1-5 โดย 1 คือชอบมากที่สุด จนถึง 5 คือชอบน้อยที่สุด)

- () โฆษณาเทศกาล รสอันนี้มีสตาร์ด
- () โฆษณาเลย์แลกเลย์
- () โฆษณาทวิสดี แบล็คแอนด์ไวท์
- () โฆษณาซานามิ
- () โฆษณาเลย์ ซีเล็คชั่น ซีโรรงหมูย่างกลิ่นบาร์บิคิว
- () โฆษณาตะวัน มันชีมิกส์ รสปูผัดผงกะหรี่
- () โฆษณา 30 ปีทอง นลองสยามร่วมมิตร
- () โฆษณาปลาเส้น ทาโร่ วิพลัส

10) ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวชนิดใดที่คุณแล้วอยากซื้อรับประทาน โปรดจัดลำดับ (เรียงตามลำดับ 1-5 โดย 1 คือ อยากซื้อมากที่สุด จนถึง 5 คือ อยากซื้อน้อยที่สุด)

- () โฆษณาเทศกาล รสอันนี้มีสตาร์ด
- () โฆษณาเลย์แลกเลย์
- () โฆษณาทวิสดี แบล็คแอนด์ไวท์
- () โฆษณาซานามิ
- () โฆษณาเลย์ ซีเล็คชั่น ซีโรรงหมูย่างกลิ่นบาร์บิคิว
- () โฆษณาตะวัน มันชีมิกส์ รสปูผัดผงกะหรี่
- () โฆษณา 30 ปีทอง นลองสยามร่วมมิตร
- () โฆษณาปลาเส้น ทาโร่ วิพลัส

11) โปรดเรียงลำดับภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือ (เรียงตามลำดับ 1-5 โดย 1 คือ น่าเชื่อถือมากที่สุด จนถึง 5 คือ น่าเชื่อถือน้อยที่สุด)

- () โฆษณาเทศกาล รสอันนี้มีสตาร์ด
- () โฆษณาเลย์แลกเลย์
- () โฆษณาทวิสดี แบล็คแอนด์ไวท์
- () โฆษณาซานามิ
- () โฆษณาเลย์ ซีเล็คชั่น ซีโรรงหมูย่างกลิ่นบาร์บิคิว
- () โฆษณาตะวัน มันชีมิกส์ รสปูผัดผงกะหรี่
- () โฆษณา 30 ปีทอง นลองสยามร่วมมิตร
- () โฆษณาปลาเส้น ทาโร่ วิพลัส

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12) มีความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวเพราะใช้สื่อที่ดึงดูดใจ					
13) มีภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประกอบ ทำให้รู้จักตัวสินค้า					
14) มุ่งความสนใจไปที่ ผู้แสดงหรือพิธีเซ่นเตอร์ มากกว่าสินค้า					
15) โฆษณายังนำเสนอแบบเดิมๆ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ดูแล้วเบื่อ					
16) คุณแล้วเกิดความต้องการอยากรับประทานทันที					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

17) ท่านนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มันฝรั่งทอด เช่น เลย์ เทสโต | <input type="checkbox"/> ปลาเส้น ปลาหมึก เช่น ทาโร่ |
| <input type="checkbox"/> ขนมขึ้นรูป เช่น ตะวัน ปาร์ตี้ | <input type="checkbox"/> ถั่ว เช่น โกโก้ |
| <input type="checkbox"/> ข้าวอบกรอบ เช่น ซินมัย โดโสะ | <input type="checkbox"/> ข้าวเกรียบกุ้ง เช่น ฮานามิ คาลบี้ |

18) ท่านเคยอ่านฉลากแสดงส่วนประกอบของขนมก่อนรับประทานหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- อ่านทุกครั้ง อ่านเป็นบางครั้ง
- ไม่เคยอ่านเลย

19) ใน 1 สัปดาห์ ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวกี่วัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ทุกวัน 4-6 วันต่อสัปดาห์
- 1-3 วันต่อสัปดาห์

20) ท่านใช้จ่ายเงินในการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่บาท/ครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 10-20 บาท 21-30 บาท
- 31-40 บาท 41-50 บาท
- อื่นๆ (โปรดระบุจำนวนเงิน).....

21) กิจกรรมใดที่มักทำไปควบคู่กับการรับประทานขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ดูโทรทัศน์ () นั่งคุยเล่นกับเพื่อน
 () เล่นคอมพิวเตอร์ () อ่านหนังสือ
 () ฟังเพลง () อื่นๆ.....

22) ท่านมองว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวในปริมาณมากเป็นเวลานาน จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โรคอ้วน () โรคขาดสารอาหาร
 () โรคฟันผุ () โรคเบาหวาน
 () อื่นๆ.....

23) ท่านมองว่าสาเหตุที่เกิดการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เป็นเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การโฆษณาผ่านสื่อ () ขนมมีหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ
 () ราคาไม่แพง () หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป
 () มีการจัดโปรโมชั่น ชิงโชค () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว

24) ท่านจะซื้อขนมเมื่อเห็นจากโฆษณากี่วัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1-2 วัน () 3-4 วัน
 () 5-6 วัน () 1 สัปดาห์
 () อื่นๆ.....

25) ปัจจัยในการซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รสชาติของขนม () มีให้เลือกหลากหลาย
 () วัตถุดิบที่ใช้ผลิต () เห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์
 () บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม () ราคาถูก
 () ชื่อของขนม () บริษัทผู้ผลิต
 () อื่นๆ.....

26) ใครมีอิทธิพลในการซื้อขนมขบเคี้ยว (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () คนในครอบครัว () เพื่อน
 () ตัวเอง () อื่นๆ.....

27) ท่านมีจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยว เพื่ออะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () รับประทานเล่น () จัดงานสังสรรค์
 () เก็บของส่งชิงโชค () เป็นของฝาก
 () อื่นๆ.....

28) ส่วนใหญ่ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวที่ไหน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ห้างสรรพสินค้า () 7-11
 () Family Mart () ร้านขายของชำ
 () อื่นๆ.....

29) โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () มีส่วนอย่างมาก () มีส่วนในบางครั้ง
 () ไม่มีส่วนเลย

30) การส่งเสริมการขายประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (เรียงตามลำดับ 1-3 โดย 1 คือ มีผลมากที่สุด จนถึง 3 คือ มีผลน้อยที่สุด)

- () การแจกคูปอง (ทำต่อข้อ 31 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () ของแถม (ข้ามไปทำข้อ 32 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การลดราคา (ข้ามไปทำข้อ 33 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การเพิ่มปริมาณสินค้า (ข้ามไปทำข้อ 34 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การแจกสินค้าตัวอย่าง (ข้ามไปทำข้อ 35 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การชิงโชค (ข้ามไปทำข้อ 36 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (ข้ามไปทำข้อ 37 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การจัดเหตุการณ์พิเศษ (ข้ามไปทำข้อ 38 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การให้รางวัล (ข้ามไปทำข้อ 39 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การให้ทดลองรับประทานสินค้า (ข้ามไปทำข้อ 40 แล้วหยุดการตอบคำถาม)
 () การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (ข้ามไปทำข้อ 41 แล้วหยุดการตอบคำถาม)

31) ท่านตัดสินใจซื้อจากการแจกคูปองประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- () คูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น
 () คูปองส่วนลดเมื่อซื้อเพิ่มอีก 1 ชิ้น
 () คูปองแลกสินค้าได้ฟรี
 () อื่นๆ.....

32) ท่านตัดสินใจซื้อจากการแถมประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- () จัดรายการแถมสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น
 () ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วแถม
 () ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วแถม
 () ซื้อแล้วมีของแถม
 () อื่นๆ.....

33) ท่านตัดสินใจซื้อจากการลดราคาประเภทใด (เรียงตามลำดับ 1-3 โดย 1 คือ มีผลมากที่สุด จนถึง 3 คือ มีผลน้อยที่สุด)

- () ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก
- () จัดชุดสินค้าแล้วลดราคา
- () จัดรายการลดราคาสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น
- () การลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์
- () การลดราคาจากราคาที่เคยขาย
- () ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดไว้แล้วซื้อสินค้าต่อในราคาถูก
- () อื่นๆ.....

34) ท่านตัดสินใจซื้อจากการเพิ่มปริมาณสินค้าประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- () ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้ปริมาณสินค้าเพิ่ม
- () ราคาสินค้าเท่าเดิมแต่ปริมาณเพิ่มมากขึ้น
- () นำคูปองมาแสดงเพื่อรับสินค้าเพิ่ม
- () อื่นๆ.....

35) ท่านตัดสินใจซื้อจากการแจกสินค้าตัวอย่างประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

- () ซื้อสินค้าแล้วแจกตัวอย่างสินค้าฟรี
- () นำคูปองมารับสินค้าตัวอย่างฟรี
- () นำซองขนมมารับสินค้าตัวอย่างฟรี
- () อื่นๆ.....

36) ท่านตัดสินใจซื้อจากการชิงโชคประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

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

37) ท่านตัดสินใจซื้อจากการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนนประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)

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

- 38) ท่านตัดสินใจซื้อจากการจัดเหตุการณ์พิเศษประเภทใด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- () ลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ
 - () แจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ
 - () เพิ่มปริมาณสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ
 - () อื่นๆ.....
- 39) ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้รางวัลประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- () ซื้อสินค้าครบราคาที่กำหนดแล้วได้รางวัล
 - () ซื้อสินค้าตามชุดที่กำหนดแล้วได้รางวัล
 - () สะสมยอดซื้อแล้วได้รางวัล
 - () อื่นๆ.....
- 40) ท่านตัดสินใจซื้อจากการให้ทดลองรับประทานสินค้าประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ แล้วหยุดการตอบ)
- () ให้ชิมสินค้าฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ
 - () ซื้อสินค้าแล้วแถมสินค้าใหม่ให้ชิม
 - () นำคู่มือมาแลกชิมสินค้าใหม่ฟรี
 - () อื่นๆ.....
- 41) ท่านตัดสินใจซื้อจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ประเภทใด (เรียงตามลำดับ 1-3 โดย 1 คือ มีผลมากที่สุด จนถึง คือ มีผลน้อยที่สุด)
- () ให้ชิมสินค้า ณ จุดซื้อ
 - () ให้คู่มือสินค้า ณ จุดซื้อ
 - () เล่นเกมเพื่อรับของรางวัลฟรี ณ จุดซื้อ
 - () ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ส่วนลด
 - () ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วได้ของแถม
 - () ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิจับรางวัล
 - () ซื้อสินค้าจากการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แล้วมีสิทธิชิงโชครางวัล
 - () อื่นๆ.....

*****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ*****