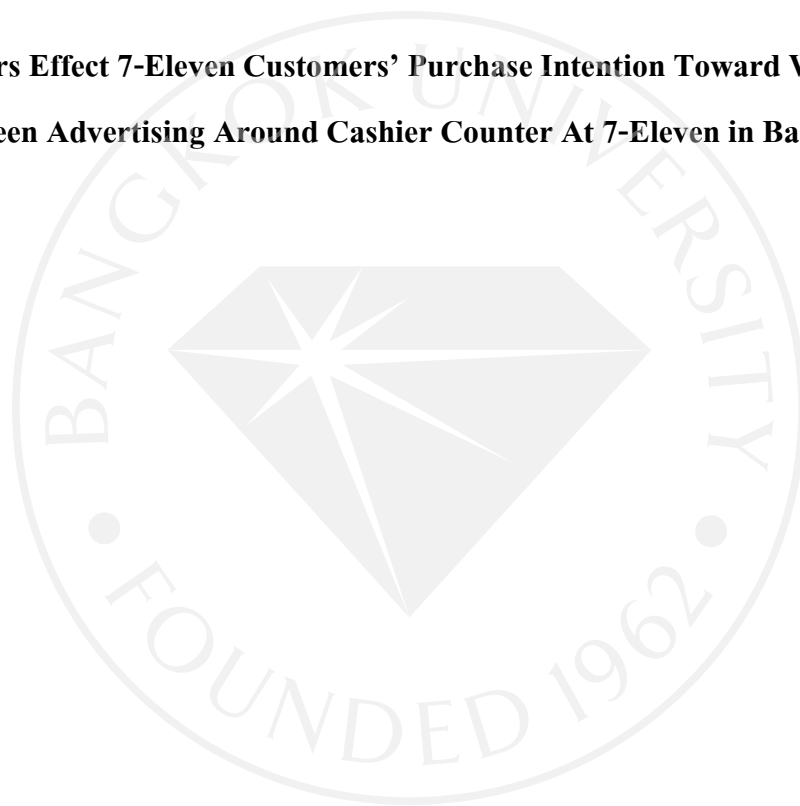


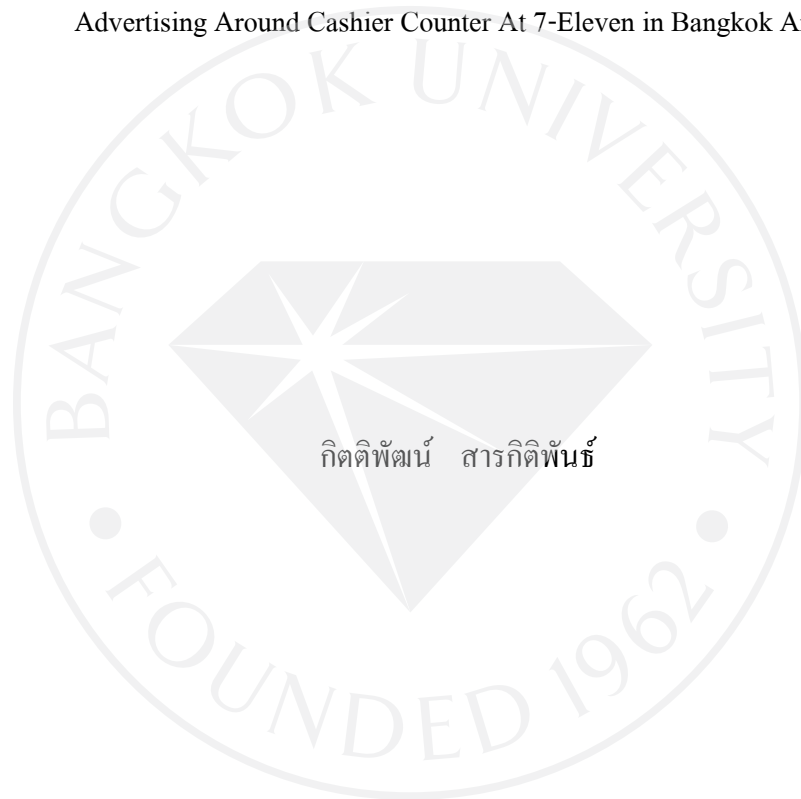
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Effect 7-Eleven Customers' Purchase Intention Toward Watching LCD
Screen Advertising Around Cashier Counter At 7-Eleven in Bangkok Area.**



ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี
บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Effect 7-Eleven Customers' Purchase Intention Toward Watching LCD Screen
Advertising Around Cashier Counter At 7-Eleven in Bangkok Area.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553



© 2555

กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่าน
จอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วีระพงษ์ มาลัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กุมภาพันธ์ 2555

กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณัย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ศึกษาการจดจำสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่าน โฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มี อายุ 30-34 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนตัว ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5-6 ครั้ง/สัปดาห์และใช้เวลาในการรอชำระเงิน 3-5 นาที ด้านพฤติกรรมการจดจำสินค้า และข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำฟรีเซ็นเตอร์และการดำเนินเรื่องจากโฆษณาที่ดูผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำ ชื่อสินค้า/โลโก้สินค้า ชื่อรายการโปรโมชั่น และ รูปภาพสินค้า ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ชมโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดคือ โปรโมชั่นน่าสนใจ ลักษณะของโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ชมมากที่สุด คือ โฆษณามีเนื้อหาสั้น กระชับเข้าใจง่าย กลุ่มตัวอย่างประทับใจเนื้อหาของโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เข้าใจง่ายมากที่สุดและส่วนใหญ่รับชมโฆษณาที่มีความยาวมีความยาว 30 วินาที การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่น

อีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และ ประโยชน์/คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมระยะเวลารอชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ และ การ คุโฆษณาผ่านจอแอลซีดีทุกครั้งที่ร้านที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชม โฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การจดจำโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน



Kittipat Sarakitipan. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

Factors Effect 7-Eleven Customers' Purchase Intention Toward Watching LCD Screen Advertising Around Cashier Counter At 7-Eleven in Bangkok Area. (67 pages)

Advisor: Dr.Veerapong Malai

Abstract

The objective of this research is to study the characteristics of 7-Eleven customers who purchase products and services after watching LCD Screen Advertising around cashier counter. The study will measure the level of acceptance of LCD Screen Advertising at 7-eleven that will effect the level of customers' purchase intention and advertising recognition of product and service at 7-Eleven though LCD screen advertising. Moreover, this research will collect customers' opinions toward LCD Screen Advertising for using to develop this kind of advertising. The sample of this research is using Purposive Sampling which selects the customers who purchase product and service at 7-Eleven, age more than 15 years olds. The respondents in this research are 400 people. The result is showing that the majority of respondents are female, age between 30-34. Their educational level is Bachelor Degree which is Private Company Officers and personal income of 15,001-30,000B. From the research is showing that level of acceptance of LCD Screen Advertising at 7-Eleven can investigate that the respondents have frequency of visits 5-6 times/week and waiting time to pay is between 3-5 minutes. The advertising recognition of product and service at 7-Eleven though LCD screen advertising is showing that most of the respondents can recognize the presenters and content of the advertising and the second most can recognize product name/logo, promotion campaign name and product image respectively. The most interesting promotion characteristics through LCD Screen Advertising is short and concision which easily to understand and most of the length of advertising is 30 seconds. The data from the research can analyze that the average and standard deviation of showing that most of the level of customers' purchase intention is 4 point scale (out of 5) which means that the respondents quite intend to purchase product and service after seeing advertising from LCD Screen. Thus, the contents that contain promotion items and product

benefits which according to their needs and demands show the highest score of the level of customers' purchase intention. The results of hypotheses can find out that there is no relationship between the waiting time to pay and watching different advertising from LCD Screen have no effect toward customers' purchase intention. In additional, the different recognition of advertising on LCD Screen has effect toward customers' purchase intention.



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณย์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจน ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วงของการ สอบเข้าโครงการนิพนธ์ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA ทุกคน และเพื่อนๆ ที่ทำงานในบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนช่วยเหลือและคอยให้คำแนะนำและกำลังใจผู้วิจัยในการทำรายงาน การศึกษาส่วนบุคคลจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา พร้อมทั้งขอเชิดชูพระคุณ ครู อาจารย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้ ประสาทวิทยาการต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนทำให้ภาคนิพนธ์นี้สำเร็จผลด้วยดี

กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	6
แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาและสื่อโฆษณา	9
แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ	17
แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	19
แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
สมมติฐานของการวิจัย	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3(ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	30
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจดจำสินค้าและข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	31
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	33
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	45
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ	49
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	59
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 28
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาจอแอลซีดีบริเวณ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 30
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจดจำสินค้าและข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 32
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 34
ตารางที่ 4.5:	ตารางแสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา ด้านจำนวนครั้งที่เข้าร้าน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับการตั้งใจซื้อสินค้า 36
ตารางที่ 4.6:	ตารางเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Comparison) จำนวนครั้งที่เข้าร้าน 36
ตารางที่ 4.7:	ตารางแสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาด้วระยะเวลาในการรอชำระเงิน บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชม โฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ แตกต่างกัน 38
ตารางที่ 4.8:	ตารางแสดงการจดจำโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจ ซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน 39
ตารางที่ 4.9:	ตารางแสดงการจดจำสินค้าจากโฆษณาที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน 40
ตารางที่ 4.10:	ตารางเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Comparison) การจดจำสินค้าจาก การโฆษณาผ่านจอLCD 40
ตารางที่ 4.11:	ตารางแสดงการจดจำรายการ โปร โมชั่นจากโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์ แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.12: ตารางเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Comparison) การจดจำ
รายการ โปรโมชันผ่านจอ LCD

หน้า

43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าสื่อโฆษณาปี 2011 เทียบ 2010	1
ภาพที่ 1.2: แสดงการใช้สื่อดิจิทัลเคลื่อนที่	2
ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าและบริการต่างๆ ล้วนแล้วแต่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ แนะนำสินค้าและบริการเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีและรูปแบบของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด แตกต่างกันไป ส่งผลให้เกิดเม็ดเงินมูลค่านับแสนล้านบาทในตลาดสื่อโฆษณาและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมานับพันล้านบาท ทำให้ตลาดธุรกิจโฆษณามีการแข่งขันอย่างสูง ซึ่งแน่นอนประเภทธุรกิจสื่อโฆษณาที่มูลค่าเป็นอันดับ 1 ยังหนีไม่พ้น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ รองลงมา สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ แต่หากพิจารณาถึงมูลค่าและแนวโน้มการเติบโตแล้วนั้นจะพบว่า สื่อโฆษณาทาง Internet และสื่อ In-Store กำลังมาแรงและได้รับความนิยมมีการจ่ายงบประมาณเพิ่มมากขึ้นสูงเมื่อเทียบกับในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าสื่อโฆษณาปี 2011 เทียบ 2010

ESTIMATED TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM YTD JANUARY-DECEMBER 11 VS 10 BAHT MILLIONS						
MEDIA	YTD 11	SOV%	YTD 10	SOV%	DIFF	% Change
TV	62,238	59.48	60,766	60.16	1,472	2.42
RADIO	5,928	5.67	6,116	6.05	-(188)	-(3.07)
NEWSPAPERS	14,558	13.91	15,000	14.85	-(442)	-(2.95)
MAGAZINES	5,708	5.45	5,694	5.64	14	0.25
CINEMA	7,224	6.90	5,987	5.93	1,237	20.66
OUTDOOR	4,272	4.08	3,849	3.81	423	10.99
TRANSIT	2,603	2.49	2,188	2.17	415	18.97
IN STORE	1,640	1.57	1,121	1.11	519	46.30
INTERNET	470	0.45	290	0.29	180	62.07
TOTAL	104,640	100.0	101,010	100.0	3,630	3.59

Total Industry - Exclude Section : Classified, House ads.

ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2554). *โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มาแรง 8 เดือนแรกก้าวกระโดด 80%*. สืบค้นวันที่ 11 ตุลาคม 2554, จาก www.adasso thai.com

จากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์ตอร์มีเพียง 32% เท่านั้นที่มีการวางแผนการซื้อสินค้ามาที่บ้าน และ 65% ของลูกค้าคิดว่าสื่อมีความสำคัญในขณะเลือกซื้อสินค้า แสดงว่าให้เห็นว่ายังมีโอกาสอีกมากในการที่ลูกค้าจะเข้ามาทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย (VGI เข้าพ้อสื่อ BTS เข้าโลตัส ลุยสื่อ LCD In-Store, 2554)

เจ้าของสินค้าต่างๆ ย่อมต้องการให้ลูกค้าได้เห็นและจดจำสินค้าเหนือคู่แข่ง เพื่อก้าวไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า สื่อ ณ จุดขาย ในร้านค้าจึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงยังเป็นโอกาสให้กับห้างร้านค้าต่างๆ คิดค่าสื่อโฆษณากับทางบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ แต่สื่อประเภทหรือรูปแบบอย่างไรที่สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการ หรือทำหน้าที่กระตุ้นการตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้น ในตอนที่เลือกซื้อสินค้า

ภาพรวมของสื่อโฆษณาทั่วไปที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ มีความน่าสนใจ รวดเร็วในการสื่อสาร หรือสามารถโต้ตอบได้ทั้ง 2 ฝ่าย สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้มากกว่าเดิม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นับวันจะก้าวหน้าทันสมัยมากขึ้นไปเรื่อยๆ สื่อโฆษณาต่างๆ ก็ได้รับผลประโยชน์จากการที่เทคโนโลยีที่ดีขึ้น เช่น สื่อบิลบอร์ดเคลื่อนที่ที่ได้นำจอ LED มาติดตั้งให้กับรถและเคลื่อนที่ไปตามที่ต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง หรือแม้กระทั่งการนำจอ LCD ขนาดเล็กมาติดตั้งบริเวณชั้นสินค้าเพื่อให้เกิดภาพและเสียง ก็เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในรูปแบบสื่อใหม่ๆ แตกต่างจากสื่องานพิมพ์ที่ให้ได้แต่เพียงเนื้อหา แต่ขาดการจูงใจในด้านอารมณ์ของลูกค้า

ภาพที่ 1.2: แสดงการใช้สื่อดิจิทัลเคลื่อนที่



ที่มา: ฝ่ายสื่อสารการตลาด สำนักบริหารการตลาด. (2554). เอกสารประกอบการขายสื่อโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ซีพี ออลล์.

หากมองย้อนไปภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสินค้านับพันรายการ นับร้อยแบรนด์ แต่พื้นที่สื่อโฆษณามีพื้นที่และข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในด้านพื้นที่หน้าร้านที่มีพ่อค้าแม่ค้าตั้งแผงลอยบัง ความกว้าง ความสูงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ไม่เท่ากัน วัสดุของสื่อที่ไม่คงทน ต่อระยะเวลาการติดสื่อตามรอบรายการของเซเว่นอีเลฟเว่น หรือแม้กระทั่งที่ไม่สอดคล้องกับแผนการตลาดแบบบูรณาการไป

กับสื่ออื่นๆ ภายนอกร้าน เป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าที่ต้องการสร้างรับรู้หรือรายการโปรโมชั่นที่อยากทำการส่งเสริมการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในแง่ต่างๆ เนื่องจากติดปัญหาที่รูปแบบของสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป ถ้ามีรูปแบบสื่อที่เป็นดิจิทัลออนไลน์มีความยืดหยุ่นในการลงโฆษณาเปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ง่ายกว่า ซึ่งถือได้ว่าจอโฆษณา POS บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถตอบโจทย์เงื่อนไขต่างๆ ในข้างต้นได้ จากการที่มีรูปแบบการส่งข้อมูลเป็นไฟล์วิดีโอโฆษณาระบบออนไลน์ การเลือกส่งโฆษณาเฉพาะพื้นที่สาขาที่ต้องการ การแก้ไขหรือเปลี่ยนโฆษณาได้ตรงตามแผนการตลาด การมีเสียงโฆษณาและภาพเคลื่อนไหว และทำเลที่ตั้งของสื่อโฆษณาที่ลูกค้าทุกคนต้องผ่านเข้ามาชำระเงินบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ จึงถือได้ว่าเป็นสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทเดียวในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

2. ปัญหาการวิจัย

1. ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างไร
2. การตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่รับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอย่างไร
3. ปัญหาของสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาการจดจำสินค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีต่อสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การจดจำสินค้า และตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหลังจากชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ.2554

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูล เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

Outdoor Media หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับ เข้าถึงได้เมื่อออกมาอยู่นอกที่พักอาศัย

In Store Media หมายถึง สื่อโฆษณาในห้างคิสเคาน์สโตร์, ร้านสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต

สื่อ P.O.P หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขายของสินค้า

Multi Media หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีองค์ประกอบหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ เสียง รูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว สำหรับให้ข้อมูล

Digital Media หมายถึง สื่อโฆษณาที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง ร้านอิมสะดวกที่ทำการเปิดจำหน่ายสินค้าและบริการ 24 ชั่วโมง มีสัญลักษณ์ 7-ELEVEN

จอโฆษณา LCD ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง จอโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสื่อในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสื่อ โฆษณาจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ได้ถูกต้อง
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการโฆษณา และพัฒนารูปแบบเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อโฆษณาจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
3. ผลการศึกษาจะทราบถึงการตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหลังการรับชมสื่อโฆษณาจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์

4. ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาสื่อดิจิทัลมีเดียสำหรับร้านสะดวกซื้อต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการวิจัยถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจของสื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาและสื่อโฆษณา
3. แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สมมติฐานของการวิจัย
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย
10. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. การโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สำหรับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ถือได้ว่าเป็นจุดโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างทั่วถึง ด้วยจำนวนสาขาที่มากถึง 6,300 สาขาทั่วประเทศ จึงเป็นจุดที่สื่อโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารรายการต่างๆ ของสินค้าต่างๆ ให้เป็นที่รับรู้และเชื่อมโยงไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่มีจำนวนเฉลี่ย 7 ล้านคนต่อวัน

1.1 รูปแบบและมาตรฐานของสื่อโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

องค์ประกอบของสื่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Format) ประกอบไปด้วย

1. ชื่อรายการส่งเสริมการขาย หรือ ชื่อสินค้า
2. ราคาสินค้า
3. สัญลักษณ์เซเว่นอีเลฟเว่น
4. ระยะเวลาติดสื่อ

5. รหัสของสื่อ (Product Code)

6. ขนาดของสื่อ

7. ภาพสินค้า

เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้กับพนักงานในการติดต่อโฆษณา และการสื่อสาร
รายการสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างชัดเจน สามารถแบ่งย่อยออกเป็น

1. รายการพิเศษ
2. รายการลดราคา
3. รายการหรือสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะที่ 7 เท่านั้น (Only at)
4. รายการรับฟรี
5. รายการซื้อคู่สุดประหยัด Save More ประกอบไปด้วย ซื้อคู่ถูกกว่า, ซื้อ 2 แถม 1, ซื้อ 2 ชิ้นลดราคา ฯลฯ
6. รายการจับคู่อิมตะตวก (Combo Set)
7. รายการบัตรสมาชิก 7-Card
8. รายการโปร โมชั่นหลัก Corporate Promotion เช่น รายการแสดมปี, แลกซื้อ, คืมมัย

สื่อโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งออกตามระยะเวลา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท
ได้แก่

1. สื่อชั่วคราว คือ สื่อที่มีระยะเวลาติดไม่เกิน 6 เดือน ส่วนมากจะเป็นสื่อรายการ
โปร โมชั่นในแต่ละเดือน
2. สื่อถาวร คือ สื่อที่มีระยะเวลาติดมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป เช่น
 - 2.1 สื่อสติ๊กเกอร์รณรงค์หรือห้าม ประกอบด้วย จดการสวมหมวกกันน็อค, จด
การนำสุนัขเข้าร้าน, จดการถ่ายภาพ, จดการสูบบุหรี่
 - 2.2 สื่อสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ประกอบด้วย สติ๊กเกอร์บัตร
เกมส์, บัตรอินเทอร์เน็ต, บัตรเติมเงิน, ธุรกิจรับสมัครแฟนไชส์
 - 2.3 สื่อสติ๊กเกอร์วิธีการใช้และรักษาอุปกรณ์ต่างๆ
 - 2.4 สื่อสติ๊กเกอร์ราคาสินค้า เช่น ราคาเครื่องคืมมยบริเวณโลกด (Jet Spay)
 - 2.5 สื่อตกแต่งตามอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เหนือตู้ OPENTYPE ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่ม
นม และอาหารพร้อมทาน

สื่อโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งออกตามวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาเป็น 2
ประเภท

1. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการพิมพ์งานโฆษณาลงในวัสดุต่างๆ เช่น กระดาษสติ๊กเกอร์ พลาสติกกรีจ ซึ่งจะติดตามจุดต่างๆ ภายในร้าน

1.1 Shelf Talker หน้าชั้นสินค้า มีขนาด 7.5 x5.5 ซม.

1.2 สื่อโปสเตอร์ บริเวณกระจกหน้าร้าน, เสาภายในร้าน, แวนฝ้าเพดาน, หน้าเครื่องขายสินค้า เช่น แชนวิช, ซาลาเปา, เครื่องกริลล์ไส้กรอก

1.3 ป้ายแบนเนอร์แวนหน้าร้าน

2. สื่อมัลติมีเดีย คือ สื่อที่เป็นภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว ได้แก่ สื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (POS NEC)

ประเภทของเนื้อหาที่ลง สื่อโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ (POS NEC) มีด้วยกัน 3 ประเภท

1. โฆษณาแนะนำสินค้าใหม่

2. แนะนำรายการส่งเสริมการขาย และสินค้าโปรโมชันประจำเดือนของเซเว่นอีเลฟเว่น

3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเซเว่นอีเลฟเว่น

1.2 รายละเอียดของสื่อโฆษณาจอแอลซีดี POS NEC (ฝ่ายสื่อสารการตลาด สำนักบริหารการตลาด, 2554)

Size of screen	:	11 inch
Resolution	:	720 x 576 pixel
VDO Size	:	2.5 MB.
File support	:	MPEG1(*.MPG)
Spot	:	15 Sec
Loop	:	30 Spots
Loop	:	7.5 Minutes
Loose Spot Package	:	2 Min /Hour (8 spots)
Airing Spot / Day	:	192 spot / Day
Airing Period	:	24 Hrs
Number of Screen	:	15,842 Screens

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาและสื่อโฆษณา

การโฆษณา เป็นองค์ประกอบสำคัญของขบวนการตลาด เพราะการจะขายสินค้าและบริการให้ได้จำนวนมาก จำเป็นต้องบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่าตนมีสินค้าอะไรสินค้ามีคุณภาพอย่างไร สามารถหาสินค้านั้นได้ที่ไหน โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่จะช่วยนำข่าวสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคให้ได้มากและรวดเร็ว เพื่อชักชวนใจให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ใช้สินค้า ซื้อและเชื่อถือในสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยมีเจ้าของสินค้าจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มิใช่เป็นการส่งบุคคลไปนำเสนอสินค้าโดยตรง ถือว่าโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีหน้าที่สำคัญ คือ ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีมากขึ้น บทบาทของโฆษณาจึงมีความสำคัญมากขึ้นด้วย โดยดูจากการที่บริษัทใหญ่ทุ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะทำให้ทุกที่เต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กระจายอยู่ทั่วไป โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมเอื้ออำนวยในการเจริญเติบโตของธุรกิจ การโฆษณานั้นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาเองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อทุกฝ่าย ในฐานะที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุนิ เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2539, หน้า 10)

2.1 ความหมายของโฆษณา

ความหมายของ โฆษณา มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังต่อไปนี้ Oxenfeldt & Swan (1964) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice (1968) ได้ให้คำจำกัดความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างกันไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายหน้า เป็นต้น

Pattis (1996 อ้างใน กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น, 2544) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า และ

บริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาทั้งระยะเวลาและเนื้อหาที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, quoted in Kotler, 1997, p.637) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงการใช้งานแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น เป็นการแจ้งข่าวสารด้านราคา เสริมสร้างภาพพจน์และความพึงพอใจในสินค้า กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และเพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นนอกจากจะเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการบริการ มีการขายเกิดขึ้นแล้ว อีกด้านหนึ่งการโฆษณายังต้องทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือต่อบุคคลทั่วไปอีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การโฆษณามีเป้าหมายที่จะเพิ่มความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจได้ ซึ่งแยกเป้าหมายโฆษณาออกเป็น 2 แนวทาง คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 52)

1. การหวังผลในระยะสั้น เป็นการมุ่งที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในปริมาณที่พอเพียงกับเป้าหมายที่วางไว้ในระยะเวลาหนึ่ง
2. การโฆษณาที่มีเป้าหมายและหวังผลในระยะยาว โดยมุ่งที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจนั้น เป็นในลักษณะของการส่งเสริมสถาบัน

ไม่ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นจะเป็นอย่างไร การที่โฆษณาจะประสบความสำเร็จได้ นอกจากจะประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนที่ดีและปัจจัยสนับสนุนที่เพียงพอแล้ว สิ่งขาดไม่ได้ คือ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

2.3 ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา มีดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ, 2539, หน้า 3)

1. งานโฆษณาจะทำโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยการจ่ายค่าตอบแทนให้สื่อเหล่านั้นด้วย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ
2. เป็นการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
3. เนื้อหาในโฆษณาเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการหรือแนวคิดต่างๆ
4. มีเจ้าของสินค้าหรือบริการ เป็นผู้สนับสนุนค่าโฆษณา เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น
5. เป็นการชักจูงใจให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและต้องการซื้อสินค้า

2.4 หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี

การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีจะใช้หลักที่ดีจะใช้หลัก AIDA ดังนั้น (Lewis, 2008, p.264)

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ เช่น เสียงเพลง ดารา

ผลประโยชน์ของสินค้า

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยการสนับสนุนจุดขายสินค้าของเราได้ชัดเจน ซึ่งให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรามีความต่างจากคู่แข่ง

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดจากการซื้อ

2.5 ประโยชน์ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการลดค่าใช้จ่ายเฉพาะ โฆษณาจะเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากและไม่ต้องเสียเวลาในการกระจายข่าวสารแบบตัวต่อตัว ก่อให้เกิดการผลิตแบบมวลชนหรือในปริมาณมาก ช่วยส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นพนักงานขายไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะรู้จักสินค้าอยู่แล้วทั้งยังเป็นการย้ำเตือนในตัวสินค้า เมื่อมีการโฆษณาซ้ำๆ ก็ทำให้ผู้ชมจดจำได้ ช่วยให้ขายสินค้าได้สม่ำเสมอเมื่อมีการโฆษณาอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และสุดท้ายการโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารความรู้ ทั้งด้านเทคโนโลยี ความคิดใหม่ๆ ได้อีกด้วย

การเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เพราะสื่อโฆษณาต่างก็มีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยในการพิจารณาเลือกใช้สื่อมีหลักเกณฑ์ทั่วไปที่ควรคำนึงถึงอยู่ 2 ประการ คือ การพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงคุณภาพ และการพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 189-190)

1. การพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงคุณภาพ เป็นการพิจารณาคุณสมบัติของสื่อที่เราไม่สามารถวัดได้เป็นหน่วยปริมาณหรือจำนวน แต่เป็นการพิจารณาคุณสมบัติในแง่ของคุณภาพที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารปลายทาง ได้แก่ บรรยากาศของสื่อ คือ สภาพแวดล้อมที่สารโฆษณาจะปรากฏ บรรยากาศมีผลกระทบต่อ การรับสารลักษณะเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกรับสารโฆษณา ในการผลิตคุณภาพของสื่อต่างๆ มีคุณภาพการผลิตที่แตกต่างกันอยู่ และถ้าสถานที่ต่างกันและพฤติกรรมต่างกัน ผลในการสื่อสารจะออกมาต่างกัน ทั้งเวลาและโอกาสในการรับสาร จึงทำให้ผู้รับสารได้เห็นสื่อทางโฆษณามากขึ้น

2. การพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงปริมาณ เป็นการพิจารณาสื่อในลักษณะที่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยเปรียบเทียบกันได้ ได้แก่ จำนวนผู้รับสาร สื่อที่มีจำนวนผู้รับสารมากๆ ย่อมดีกว่าสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนน้อย ในแง่ของการกระจายข่าวสาร หน่วยที่ใช้วัดจำนวนผู้รับสารจะมีความแม่นยำใกล้เคียงต่างกัน การเข้าถึงเป็นหน่วยพื้นฐานที่สำคัญมากในการวางแผนเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโดยสื่อๆ หนึ่ง ถ้าการเข้าถึงจะมีความหมายเหมือนกับการครอบคลุมหรือ Coverage แต่ถ้าใช้สื่อมากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป การเข้าถึงมีค่าเท่ากับอัตราส่วนร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายที่เข้าถึงโฆษณา และความถี่ (Frequency) ความสัมพันธ์กับการติดตาม สื่อบางสื่อมีผู้รับสารติดตามอย่างเหนียวแน่น แต่สื่อบางสื่อก็มีผู้รับสารเป็นครั้งคราว ดังนั้น จึงควรสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาในสื่อที่มีการติดตามสูง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

จากแนวคิดสื่อโฆษณาชี้ให้เห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับระบบการตลาด เพราะการโฆษณาต้องการให้เกิดการเพิ่มยอดขายขึ้น ทำให้ตราสินค้าและตัวสินค้าเป็นที่รู้จักกันมาก ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความเกี่ยวข้องกับระบบตลาด เพราะการแข่งขันทางการตลาด ราคาคุณภาพของสินค้าอย่างเฉียวไม่เพียงพอต้องทำให้สินค้านั้นติดตลาดด้วย เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการของตลาด เป็นการตอบสนองผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น

3. แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

แอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตนและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. การเลือกรับสื่อสารที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่นหนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่มีราคาถูกลง ให้นำข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3.1 กระบวนการเลือกสรร

กระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการจะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือลงรอยกับความคิดเดิมของตน อย่างไรก็ตาม การรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนี้ บางครั้งต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่งจะไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจจะเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือเพราะสนใจเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเปิดเลือกรับข่าวสาร ด้วยความตั้งใจ ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็ตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะมองว่ามีผลเสียมากกว่า เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเองและมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการนำทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรนี้มาประกอบการพิจารณาเป็นตัวแปรหนึ่งของการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความสนใจต่าง ๆ ของผู้ที่ซื้อสินค้าในเซเว่นอีเลฟเว่น ว่ามีส่วนสัมพันธ์หรือแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในเรื่องของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรู้นั้น ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่มคือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ อาทิเช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็กดังนั้นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าและใน

บางครั้งขนาดก็อาจจะหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เพราะจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า สะดวกมากกว่า เป็นต้น

สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาว คำ ซึ่งวัตถุใดที่มีสีมักจะรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสามารถเพิ่มความสำคัญให้กับส่วนสำคัญต่าง ๆ ของวัตถุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายเพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยมีการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณาที่มีสีร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีขาว

ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้าด้วย

การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้าหรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

ความโดดเด่น (Isolation) ความโดดเด่นสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเด่นจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถไฟล์ค์เตาทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ที่บุคคลที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือ แรงโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสถานะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลาความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภค ซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพจน์ที่มีต่อตราสินค้าตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2 นิสัยในการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้น และรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรับรู้แบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่นั้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confidence and Caution) ความระมัดระวัง หรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของบริโภค ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแยงรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็วในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5 โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่าเป็น แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่ได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วได้

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคลเหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีการนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ในอดีตเช่นกันฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไร ในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัว กระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใด ตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ จะหมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทาง ตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทั้งปัจจัย ภายในของประชาชนเอง ได้แก่ ทศนคติความสนใจดั้งเดิมที่มีอยู่ ความพึงพอใจ และความคาดหวัง ส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของสื่อมวลชนในการส่งเสริม และโน้มน้าวความคิดเห็นหรือทศนคติเดิม ให้เป็นไปตามที่สื่อมวลชนนั้น ๆ ต้องการ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็เชื่อว่าจะสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนได้ตามที่ต้องการเสมอไป เพราะ บุคคลแต่ละคน จะมีกระบวนการอย่างหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในการที่จะเลือกรับเลือกตีความ เลือก จดจำข่าวสาร และเลือกที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมว่าจะเป็นไปในลักษณะใด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ

หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณา และได้ผ่านขั้นตอนการรับรู้และตีความข้อมูลต่างๆ แล้ว ข้อมูลนั้นจะถูกเก็บรักษาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค คือ ขั้นตอน Selective Retention ใน เรื่องของการจดจำนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาด เพราะการที่ผู้บริโภคสนใจเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารนั้นยังไม่เพียงพอ ยังต้องให้เกิดการจดจำข้อมูลที่ต้องการจะสื่อให้ได้ด้วย เพื่อนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการ

จดจำ มาใช้ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในเซเว่นอีเลฟเว่น ต่อไป

ความจำ (Memory) คือ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารนั้นให้ดำเนินไปภายใต้พื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมิในความทรงจำ ความทรงจำในเรื่องประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการก่อปฏิกริยาตอบโต้ต่อข่าวสารทางการตลาด แต่สำหรับผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป เพราะต่างก็มีประสบการณ์ในความทรงจำต่างกัน ไปนั่นเอง ทางนักจิตวิทยาเชื่อว่าข่าวสารต่างๆ มีการจัดเป็นรูปเป็นร่างในความทรงจำ ในรูปแบบของความเกี่ยวพันกันเป็นเครือข่าย (Associative Network) ซึ่งแนวคิดแต่ละอย่างในความทรงจำ (Node) เชื่อมติดกับแนวคิดอื่นๆ

นอกจากนี้ ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งถูกจัดเก็บในความทรงจำนั้น อาจจะถูกเก็บโดยแบ่งแยกตามลักษณะหรือประเภทของเหตุการณ์ (Episoder or Event) ลักษณะของการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จะรวบรวมในรูปแบบของต้นฉบับหรือแบบฉบับทางความคิด (Script) ในเรื่องต่างๆ เช่น แบบฉบับในเรื่องของการซื้อสินค้า เป็นต้น ลักษณะและวิธีการเก็บข้อมูลในความทรงจำดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก โดยเฉพาะประโยชน์ในเรื่องของความสะดวกในการเรียกข้อมูลหรือระลึกถึงข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในสถานการณ์ที่เหมาะสมได้ง่ายนั่นเอง โดยมีขั้นตอน 2 ประการ คือ

1. การรักษาข่าวสาร (Retention) หมายความว่า ข่าวสารมิได้อุบัติอยู่ในความทรงจำถาวรเลยๆ เพื่อรอจนกว่าจะถูกนำกลับมาใช้ แต่ข่าวสารจะถูก “จัดรูป” และ “ปรับรูป” อยู่เรื่อยๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้เพิ่มขึ้นหรือมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ภาพพจน์ของข่าวสารที่มีอยู่ก็จะเปลี่ยนไป สินค้าที่เก็บไว้ในความทรงจำมักเป็นไปในรูปอิงตราหือ และผู้บริโภคก็แปลข่าวสารใหม่ให้สอดคล้องกับที่ได้จัดรูปไว้ ผู้บริโภคมักระลึกข่าวสารใหม่เกี่ยวกับสินค้าตราที่เขาคุ้นเคยได้ดีกว่าข่าวสารอื่น
2. การนำกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่สืบเนื่องมาจากการเก็บรักษาข่าวสาร โดยวิธีการดึงเอาข่าวสารจาก Long-term Storage มาใช้ ซึ่งนักวิชาการมองว่าการลืมเป็นความบกพร่องของระบบการนำข่าวสารกลับมาใช้ การวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักจดจำคุณประโยชน์ของสินค้าได้ดีกว่าลักษณะของมัน ซึ่งเป็นการแนะนำข่าวสารโฆษณาควรเชื่อมลักษณะของสินค้ากับคุณประโยชน์ของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแสวงหา

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไวเธิล เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ณัฐฎิภา ฅวรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้เดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้ใดตราสินค้หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้ที่ผ่านมา

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้และบริการและเกิดความพึงพอใจในสินค้และบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้และบริการ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

6. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technion) ว่าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนองาน โฆษณาซึ่งมีมากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองาน โฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองาน โฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปมีดังนี้

1. สินค้เป็นพระเอก เป็นการนำเสนอสินค้ที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้อย่างเดียว เทคนิคลักษณะนี้เหมาะกับสินค้ที่ดูสวยงาม ดูดี น่าสนใจ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า คอมพิวเตอร์

2. ใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับตัวสินค้ที่ไม่่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงามและไม่โดดเด่นเท่าไร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เช่น สินค้กลุ่มแชมพู ผงซักฟอก รูปแบบของสินค้เหล่านี้ไม่สวยงาม จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงามและความน่า่าสนใจ

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน เป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองสามารถใช้ได้หลายแบบเช่น การให้ชาวบ้านผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ มาแนะนำตัวสินค้า หรือ การให้คนที่มิชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองในสินค้าตัวนั้นๆ

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ถือเป็นกรณีโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้คล้อยตามต่อไปว่าสินค้าตัวนั้นช่วยแก้ไขปัญหาให้ เช่น โฆษณายาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องก็จะหาย

1. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องนำเสนอสิ่งที่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนรู้สึกว่าการโฆษณานั้นเด่นกว่างานโฆษณาอื่นๆ เช่น โฆษณารถยนต์ที่สามารถไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดเป็นขั้นๆ

2. ก่อนใช้- หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำสกปรกกลายเป็นห้องน้ำสะอาดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำ คนอ้วนที่มีน้ำหนักมาก กลายเป็นคนผอมและรูปร่างดีเมื่อรับประทานชาสมุนไพร

3. ชุมของปัญหา เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ปัญหานั้นด้วยตัวสินค้าที่โฆษณา เช่น ยาหม่องที่ทาแก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด

4. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า วิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน เช่น บริษัทรถยนต์จากประเทศเกาหลี ต้องการเข้ามาตีตลาดรถยนต์เล็กซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นเจ้าของตลาดในเมืองไทย วิธีการต่อสู้ที่ได้ผลคือ การเปรียบเทียบในด้านประสิทธิภาพ แรงม้าหรืออุปกรณ์ กับของอีกยี่ห้อหนึ่ง

5. การสาธิต เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อมั่นและอยากซื้อสินค้านั้น ในการสาธิตมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

5.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้จึงต้องเปรียบเทียบ เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยที่ใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูว่าผ้าอนามัยไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ

5.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการแสดงถึงคุณสมบัติสินค้า เช่น โฆษณาแป๊ะเด็ก ที่มีการสาธิตโดยหยคน้ำลงไปบนผิวเด็กที่ทาแป้งแล้วน้ำไม่เกาะติดผิวหนังแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติการป้องกันการเปียกชื้น

5.3 การสาธิตเกินจริง เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้จริง เช่น การนำคูนน้ำเย็นไปตั้งยังสถานที่ที่มีความร้อนสุด แล้วเปิดเมื่อผู้เขียนออกมาอาหารที่แช่ไว้ก็ยังคงสดและเย็น

5.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าอาจจะอยู่ภายใน สาธิตให้เห็น ภายนอกไม่ได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่องที่มีการไหลเวียนเร็วมากและน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์กลไก

6. บทความโฆษณา เป็นนำเสนอทางเทคนิคงานโฆษณาในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้เชิงวิชาการ

7. แฟนตาซี เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง ขยายความปรารถนา ในรูปแบบที่สวยงาม สีสันสวยงามสดใส

8. เชิงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การใช้ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารตั้งอยู่ที่นั่น

9. แบบอุปมาอุปมัย เป็นการนำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เป็นการหาค่าหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเราแต่ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มจะเปรียบเทียบกับขนสัตว์ เปรียบเทียบกับปูขน

จากเทคนิคที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่ามีหลายประเภททางผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าเนื้อหาในโฆษณาที่ผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์นั้น เหมาะกับเทคนิคประเภทสินค้าเป็นพระเอกที่นำสินค้าภายในร้านมานำเสนอให้โดดเด่น น่าสนใจ เช่น การนำเสนอความน่ากินของเมนูอาหารในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และการโฆษณาให้เห็นถึงความคุ้มค่าด้านราคาผ่านรายการโปรโมชั่น โดยเน้นตัวราคาของสินค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟ BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ความ

แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ประชากรที่มีพฤติกรรมมารับสื่อโฆษณา, การจดจำสินค้า และความสนใจสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่างกันจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน

คมสัน วิสัยสุข (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย เท่ากับหญิง มีอายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,00 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล 1 วัน / สัปดาห์ มีความสนใจในการดูสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็นโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณารณาการไทยพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่จะสามารถจดจกรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการพบว่า โฆษณา TOT เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นบริเวณรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยจะสามารถจดจกรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด

เงินชิน เชิดชูชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS.” การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 12 คน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารประเภทต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง โดยมีปัจจัยหลัก ๆ ในการเปิดรับก็คือ องค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณา และสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเอง

วีรพรรณ ณรงค์วิทย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ทำให้เข้ากันถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ดังนั้นการที่ได้นำเอาทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายในพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครร่วมด้วยจะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น

เบญจวรรณ สุริตประภากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์มีจำนวนคนดูมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพยนตร์การนำเสนอมีทั้ง ชื่อเรื่อง ข้อความโฆษณา ดารา เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่มาจากทางโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ การศึกษาของ เบญจวรรณ สุริตประภากร เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ก็ต้องมีสิ่งทีโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่มาจากทางโทรทัศน์

พรรณภา เจริญพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมกรบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแป่งฝุ่นทาหน้า (แป่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ พบว่า พฤติกรรมกรรับชมโฆษณาแป่งฝุ่นทาหน้า ก่อนชมโฆษณาจะมีการซื้อของวัยรุ่นน้อยกว่าการชมโฆษณาแล้วจะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน ในงานโฆษณาแป่งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์จะทำให้เห็นเนื้อหาของแป่งว่า ถ้าทาไปแล้วจะขาวขึ้น จึงได้รับความนิยมจากวัยรุ่นมาก การศึกษาของ พรรณภา เจริญพงษ์ เป็นการศึกษาที่เจาะจงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นที่สื่อสารโฆษณาทางโทรทัศน์เดียวกัน จึงนำมาเป็นแนวทางการวิจัยได้

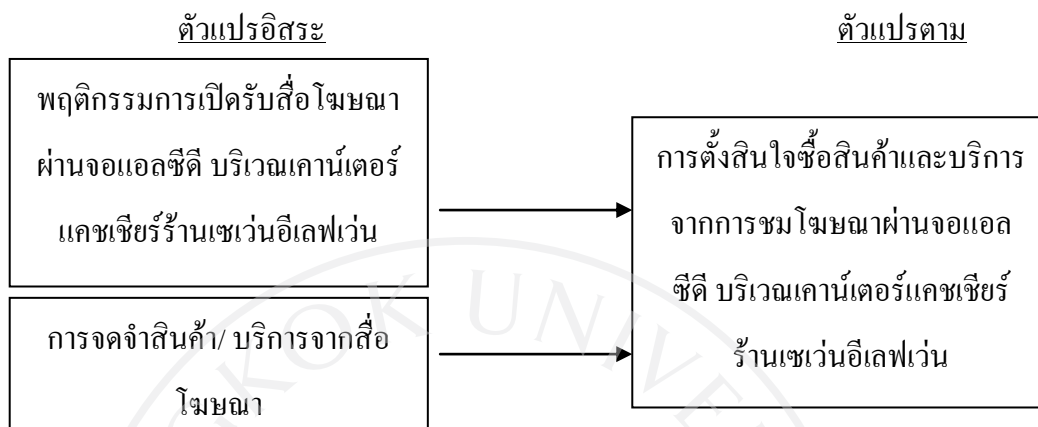
8. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานหลักที่ 1 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 2 การจดจำสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



10. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน ผลกระทบของการโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

- เหตุการณ์การเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- การจดจำสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ระบบวิธีวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,701,394 คน ที่เข้ามาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ.2554

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีเงื่อนไขดังนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ บริการภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้ทำวิจัยได้รับข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวนประมาณ 6,000,000 คน ต่อวัน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1973, pp.886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ตามสูตรการคำนวณได้ผลดังนี้

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

เมื่อ N คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความผิดพลาดมาตรฐาน

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{6,000,000}{1 + 6,000,000 (0.05)^2}$$

$$= \frac{6,000,000}{15,001}$$

$$= 400$$

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ชุด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเนื้อหา
คำถามแบ่งออกเป็น

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวเลือกให้กลุ่ม
ตัวอย่างทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ต้องการซึ่งแบ่งลักษณะประชากรเป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ
การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์
แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. คำถามเกี่ยวกับการจดจำสินค้าผู้บริโภคสินค้าที่รับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณ
เคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

4. คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์
แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

5. คำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
หลักเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดค่าข้อมูลใช้เป็นแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบระบุการรับรู้ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5
โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2538, หน้า 76-77)

การกำหนดค่าเฉลี่ยและนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับคำนวณได้เปรียบเทียบกับ
เกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยถืออัตราการแปรของค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

1. การทดสอบค่าความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity)
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ทางผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องด้าน โครงสร้าง (Structure Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอกรรมการที่ปรึกษาและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบจริงที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อจะหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (pre-test และ post-test) ซึ่งทั้งระยะห่างการทดสอบทั้ง 2 ครั้ง 2 สัปดาห์

ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณได้ 0.704 หมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆ ไป ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ANOVA, LSD Multiple Comparison

ผู้วิจัยจะใช้วิธีดำเนินการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นตามลำดับ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 15 ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผลของการวิจัยที่ได้ไปสรุปผลต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำสินค้า ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าหลังจากชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง หรือ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีเงื่อนไขดังนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ บริการภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังแสดงผลลัพธ์ไว้ในบทที่ 4 สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ บริการภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1.1 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากกว่า เพศชาย คือ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามลำดับ

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี อายุ 30-34 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ อายุ 35-39 ปี จำนวน 74 คน , อายุ 20-24 ปี จำนวน 70 คน และ อายุ 25-29 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 17.5 และ 16.5 ตามลำดับ

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ระดับ ปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

1.4 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 และ 10.8 ตามลำดับ

1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว ระหว่าง 15,001 – 30,000 บ. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 7,000 – 15,000 บ. จำนวน 134 คน และ ระหว่าง 30,001 – 50,000 บ. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 23.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือทุกวัน/มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3), 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0)

2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรอชำระเงิน 3-5 นาที มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ รอชำระเงินน้อยกว่า 3 นาที จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) และ 6-10 นาที จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาจดจำสินค้าและข้อมูลข่าวสารกาโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำกาโฆษณาที่ดูผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ได้ คือ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 108 คน และ การดำเนินเรื่อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 22.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ จดจำ ชื่อสินค้า/โลโก้สินค้า , ชื่อรายการโปรโมชัน และ รูปภาพสินค้า ร้อยละ 19.0, 17.5 และ 14.3 ตามลำดับ

3.2 กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าได้ โดยส่วนใหญ่จดจำเรื่องราวการนำเสนอได้มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ รูปภาพสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สิ่งที่จดจำได้รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ , คุณสมบัติสินค้า และ ชื่อสินค้า/โลโก้สินค้า ร้อยละ 19.5, 13.5 และ 11.5 ตามลำดับ

3.3 กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาเกี่ยวกับรายการโปรโมชันได้ โดยส่วนใหญ่จดจำเรื่องราวการนำเสนอ จำนวน 100 คน, ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 91 คน และ โลโก้/ชื่อรายการโปรโมชัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 , 22.8 และ 22.3 ตามลำดับ รองลงมา คือ รูปภาพสินค้า, ชื่อสินค้า/โลโก้สินค้า และ ผลประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนลด/ของแถม คิดเป็นร้อยละ 16.5, 7.3 และ 6.3 ตามลำดับ

3.4 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ชมโฆษณาจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดคือ โปรโมชันน่าสนใจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 95 คน, ต้องการดูข้อมูลสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 20.5 ตามลำดับ

3.5 ลักษณะของโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างได้ชมมากที่สุด คือ โฆษณามีเนื้อหาสั้น กระชับเข้าใจง่าย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ โฆษณาที่เน้นภาพสินค้าชัดเจน ร้อยละ 14.3 เสียงโฆษณาดังฟังชัด ร้อยละ 11.8 และมีดารานักแสดงเป็นผู้นำเสนอ ร้อยละ 11.0

3.6 กลุ่มตัวอย่างประทับใจเนื้อหาของโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คือ เข้าใจง่าย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ มีความสนุกสนาน จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 และมีสาระและประโยชน์ จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3

3.7 ความยาวของโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่กลุ่มตัวอย่างดู ส่วนใหญ่มีความยาว 30 วินาที จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ความยาว 15 วินาที จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ความยาว 45 วินาที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 โดยโฆษณาเกี่ยวกับ โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และ ประโยชน์/คุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.35 และ 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.646 และ 0.600 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ พฤติกรรมระยะเวลารอชำระเงินหน้าเคาน์เตอร์ และ การดูโฆษณาผ่านจอแอลซีดีทุกครั้งที่ร้านที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การเปิดรับรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ เพราะการรับข่าวสารจากข้อมูลที่ต่างกัน

จะทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ต่างกันและยังส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2

การจดจำโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างการจดจำโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วพบว่า การจดจำรายละเอียดของโฆษณา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และ รายการโปรโมชั่นต่างๆ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การจดจำโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจดจำเป็นกรรมวิธีที่ดำเนินภายใต้พื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในความจริงจำในอดีต ส่งผลทำให้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันก่อให้เกิดการตอบโต้ข่าวสารทางตลาดที่แตกต่างกันออกไปและยังผลให้การซื้อแตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สื่อโฆษณาจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับประชากร

ผลการศึกษาวินิจฉัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงเข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการที่เซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ส่วนต่อหัวระหว่าง 7,000 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เก็บข้อมูลเมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554 เพื่อศึกษาข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก “Customer Understanding” จัดเก็บข้อมูลโดยบริษัทวิจัยอิสระแห่งหนึ่งและ จากงานวิจัยของ..... จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 29 ปี และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความตั้งใจซื้อจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์มากกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น นั่นคือ กลุ่มลูกค้าอายุน้อยกว่า 29 ปี และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เมื่อได้เห็นโฆษณาผ่านจอแอลซีดีแล้ว จะมีระดับตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดีเหมาะสำหรับการนำเสนอโฆษณาเจาะกลุ่มวัยรุ่น (อายุน้อยกว่า 29 ปี) หรือ ถ้าหากผู้โฆษณาต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่อายุมากกว่า 29 ปี ขึ้นไป และ ในกลุ่มอาชีพอื่น จำเป็นที่จะต้อง

ปรับสื่อโฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และ การจดจำสื่อโฆษณาในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่จะเห็นสื่อโฆษณาชนิดนี้

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา

จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ำของเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า หรือ บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ รองลงมาคือ ทุกวัน/มากกว่า 1 ครั้ง/วัน ซึ่งถือว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ำประจำ เพราะมีความถี่ในการเข้าร้านค่อนข้างสูง ซึ่งมีโอกาสในการเห็นโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่มาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ำที่มีความถี่ในการเข้าร้านมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่มากกว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาอยู่หน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ 3-5 นาที ซึ่งเป็นโอกาสที่ลูกค้ำจะได้เห็นโฆษณา 9 – 15 เรื่อง ความถี่ในการเห็นโฆษณาแต่ละชุด 1-2 ครั้ง ต่อการยื่นรอชำระเงิน 1 ครั้ง (โฆษณาแต่ละเรื่องเฉลี่ยความยาวต่อชุด 15- 20 วินาที และ จำนวนโฆษณาต่อเดือน 6-7 เรื่อง ต่อรอบการลงโฆษณา) แต่พฤติกรรมการับสื่อของลูกค้ำที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน คือ ลูกค้ำส่วนใหญ่จะดูโฆษณาเป็นบางครั้ง ดังนั้นสื่อโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ำมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่มากขึ้นกว่าเดิม

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาจดจำโฆษณา

จากผลการวิจัย โดยภาพรวมพบว่า การจดจำโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับการโฆษณาสินค้า พบว่า เรื่องราวการนำเสนอ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า การจดจำรายละเอียดอย่าง นั้นคือ หากเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้า ควรมีเรื่องราวการนำเสนอที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้ำ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำได้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากกว่าขึ้นกว่าเดิม สำหรับโฆษณารายการ โปร โมชัน พบว่า การจดจำเรื่องราวการนำเสนอ, ฟรีเซ็นเตอร์ และ โลโก้/ชื่อรายการ โปร โมชันได้ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่มากกว่า ดังนั้น สำหรับโฆษณารายการ โปร โมชัน ควรนำเสนอด้วยเรื่องราว การดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของลูกค้ำที่เห็น ซึ่งอาจจะให้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้นำเสนอเรื่องราว เพื่อสร้างความน่าสนใจต่อโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้โลโก้ หรือ ชื่อรายการ โปร โมชันก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ต้องมีความชัดเจน สร้างความน่าสนใจด้วย ภาพ หรือ เสียง เพื่อให้ลูกค้ำเกิดจดจำโฆษณาได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. โฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เหมาะสำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้ำเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัว 7,000 – 50,000 บาท เพราะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ลูกค้าในช่วงอายุ น้อยกว่า 29 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในระดับสูง

2. ปัจจุบันถึงแม้ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับ ด้วยความถี่ในการเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับที่สูง แต่การเปิดรับในด้านของการดูโฆษณาทุกครั้งที่ยังมาอยู่ในระดับที่ไม่สูง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากที่บริเวณหน้าเคาน์เตอร์มีสื่ออื่นๆ มาดึงดูดความสนใจ เช่น สื่อเด่นท์การ์ด (Tent card) สื่อ POS crowner ทำให้มาเบี่ยงเบนความสนใจในการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีได้ ดังนั้น ควรจะลดการใช้สื่ออื่นบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ หรือปรับขนาดให้เล็กลง เพื่อลดความสนใจของสื่อ นั้นๆลง

3. รูปแบบของโฆษณาจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรเป็นเรื่องราวในการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ น่าติดตาม และการใช้ฟรีเซ็นเซอร์เข้ามาช่วยให้เกิดการจดจำได้ต่อลูกค้าที่ชมโฆษณามากขึ้น และสำหรับโฆษณาที่เกี่ยวข้องรายการ โปร โมชั่น ต้องมีการนำเสนอ โลโก้ หรือชื่อรายการของโปร โมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งทำได้โดยการใช้กราฟฟิก สี สัน หรือ เสียงเข้ามาเพิ่มเติมในงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีมากกว่า 6,000 สาขาทั่วประเทศไทย ดังนั้นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่ตามจำนวนสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณหน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์เพียงสื่อเดียว แต่ในทางปฏิบัติสื่อในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีหลายสื่อกระจายทั่วร้าน และบางสื่อเป็นการนำเสนอในเรื่องเดียวกับโฆษณาผ่านจอแอลซีดี ดังนั้นผลการวิจัยที่เกิดขึ้นอาจมีผลจากปัจจัยเสริมจากสื่ออื่นในร้านมาประกอบด้วย ดังนั้นควรจะทำการศึกษาผลกระทบจากสื่อต่างๆ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, สุณี เลิศแสงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2539). *การโฆษณาเบื้องต้น*.

กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

ประคอง กระณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่2).

กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด.

บทความ

ฝ่ายสื่อสารการตลาด สำนักบริหารการตลาด. (2554). *เอกสารประกอบการขายสื่อโฆษณา*.

กรุงเทพมหานคร: ซีพี ออลล์.

วิทยานิพนธ์

กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น. (2544). *จากตัวหนังสือ รูปภาพสี สัน กลยุทธ์ในการจูงใจและความหมายแฝงของป้ายโฆษณาเลือกตั้ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กังสาด นาควิโรจน์. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คมสัน วิสัยสุข. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชวลิต ดวงอุทา. (2552). *การออกแบบคาแรคเตอร์ในงาน โฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจนชิน เชิดชูชัย. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐิกา วรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิตารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นารีรัตน์ อินพลอย. (2553). ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจวรรณ สุทธิประภากร. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรรณภา เจริญพงษ์. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอลเมติก) ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันดี นัทรชนะศิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

วีรพรรณ ณรงค์วิทย์. (2550). สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บเพจ

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2554). โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มาแรง 8 เดือนแรกก้าวกระโดด 80%. สืบค้นวันที่ 11 ตุลาคม 2554, จาก www.adasso thai.com.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

VGI เข้าพ้อสื่อ BTS เข้าโลตัส ลุยสื่อ LCD In-Store. (2554, 22 กรกฎาคม) Positioning Magazine. สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine>.

Books

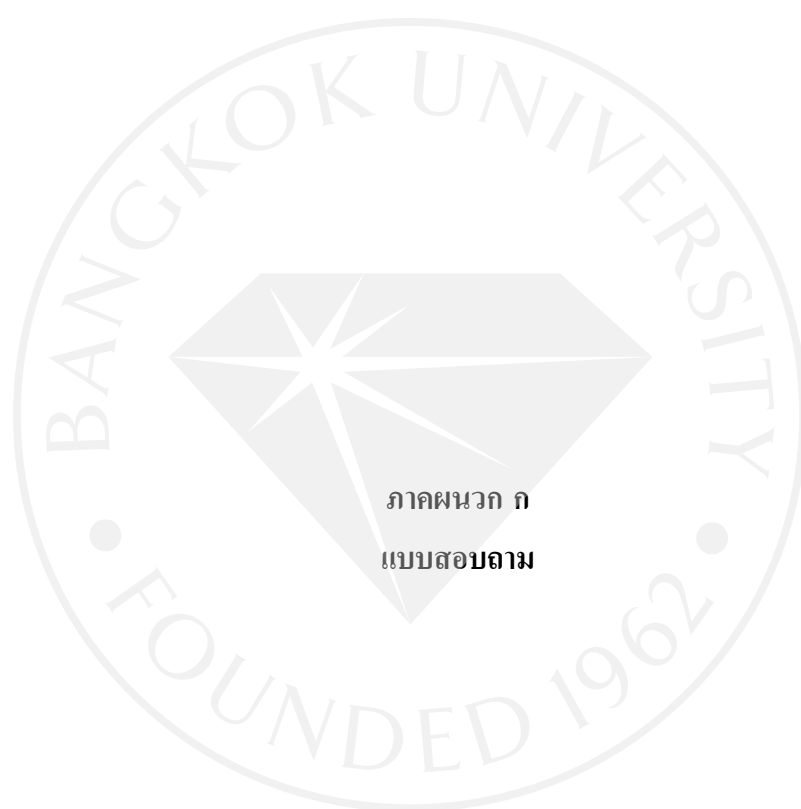
Assael, S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Ohio: South Western.

Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (1997). *Advance Marketing Management* (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall International.
- Maurice, M.I. (1968). *Advertising*. Englewood Cliffe, N.J.: Prentice-Hall.
- Oxenfeldt, A.R. & Swan, C. (1964). *Management of advertising*. Belmont, CA: Divison of Wadsworth.
- Yamane, T. (1973). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Articles

- Lewis, N. (2008). The role of direct-to0consumer advertising in shaping public opinion surrounding prescription drug use to treat depression or anxiety in youth. *Paper presented at the International Communication Association (ICA) annual meeting, 11(25), 123-125.*
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1990). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science, 21(1), 1- 12.*





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีเนื้อหาข้อมูลในการทำวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางวิชาการเท่านั้น ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนับว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อผลสำเร็จของงานวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ได้รับความร่วมมือจากท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15-19 ปี () 20-24 ปี () 25-29 ปี
() 30-34 ปี () 35-39 ปี () 40-45 ปี
() มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา () มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา / ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() รับราชการ () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ทำกิจการส่วนตัว/ทำงานอิสระ
() พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้ (ส่วนตัว) เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 7,000 บาท () 7,000-15,000 บาท
 () 15,001 -30,000 บาท () 30,001-50,000 บาท
 () สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติม
ข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

6. จำนวนครั้งที่คุณเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

- () ทุกวัน หรือ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน () 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ () 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 () สัปดาห์ละครั้ง () น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน

7. ท่านใช้เวลาในการรอชำระเงินบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์

- () น้อยกว่า 3 นาที () 3 - 5 นาที
 () 6 -10 นาที () 11 - 15 นาที
 () 16 – 20 นาที

ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการจดจำสินค้าและข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผ่านจอแอลซีดี
บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติม
ข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

8. ท่านจดจำสินค้า ประเภทสินค้า รายการโปรโมชั่น และข่าวสารจากเซเว่น อีเลฟเว่น ผ่านจอแอล
ซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากอะไร

- () การดำเนินเรื่องในงานโฆษณา () ฟรีเซ็นเตอร์
 () ชื่อสินค้า, โลโก้ของสินค้า () รูปภาพสินค้า
 () ชื่อรายการ โปรโมชั่น

9. ท่านจดจำสินค้า และรายละเอียดสินค้า ผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จากอะไร

- () เรื่องราวในการนำเสนอ () ฟรีเซ็นเตอร์
 () ชื่อสินค้า, โลโก้ของสินค้า () รูปภาพสินค้า
 () คุณสมบัติ, ประโยชน์ของสินค้า () อื่นๆ

10. ท่านจดจำ รายการโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จากอะไร

- () เรื่องราวในการนำเสนอ () ฟรีเซ็นเตอร์
 () ชื่อสินค้า, โลโก้ของสินค้า () รูปภาพสินค้า
 () รูปภาพของรายการ โปรโมชั่น () ผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ส่วนลด ของแถม
 () อื่นๆ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจสินค้าจากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ท่านตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเรื่องต่อไปนี้ระดับใด	ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. ตัวสินค้าที่นำเสนอผ่านโฆษณามีความน่าสนใจ					
12. ภาพของสินค้าที่นำเสนอผ่านโฆษณามีความดึงดูดใจ					
13. ผู้แสดงในโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือ					
14. คำพูดในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ					
15. ความถี่ในการนำเสนอโฆษณา					

ท่านตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ใน เรื่องต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
16. ประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ					
17. ระยะเวลาของโฆษณาที่น่าเสนอ					
18. สินค้าที่น่าเสนอเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เคยมีวางจำหน่ายมาก่อน					
19. โปรมิชั่น ส่วนลด ของแถม ที่ได้รับ					
20. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
21. โดยรวมแล้ว เมื่อท่านชมโฆษณาผ่านจอซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีผลทำให้ท่านมีความตั้งใจซื้อในระดับใด					

ส่วนที่ 5. คุณมีความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะต่อการนำเสนอสื่อโฆษณาจอแอลซีดี อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า และการให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้จัดทำ



ภาคผนวก ข

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
รูปแบบและมาตรฐานของสื่อโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1. สื่อ Shelf Talker / Vacumm ขนาด 7.5 x 5.5 ซม.



1. รายการลดราคา



2. รายการเฉพาะที่เซเว่นๆ



3. รายการสินค้าใหม่





5. รายการ Savemore

5.1 โปรโมชันซื้อ 2 แถม 1

5.2 โปรโมชันซื้อคู่ถูกกว่า

5.3 โปรโมชันซื้อชุดสุดประหยัด

2. สื่อโฆษณาบริเวณหน้าร้าน



1. แบนเนอร์ Corporate แจ้งรายการโปรโมชันหลักของเซเว่นอีเลฟเว่น ขนาด 80 x 300 ซม.
2. โปสเตอร์รายการโปรโมชัน Corporate แจ้งรายละเอียดสินค้ารายการโปรโมชันหลักของเซเว่นอีเลฟเว่น ขนาด 21 x 30 นิ้ว
3. โปสเตอร์รายการพิเศษ One Month แนะนำสินค้าใหม่หรือรายการโปรโมชันที่น่าสนใจ ขนาด 21 x 30 นิ้ว

4. โปสเตอร์ Save More แจ้างรายละเอียดสินค้าที่ร่วมรายการลดราคาสินค้าป้ายแดง และโปรโมชั่นที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป เช่น 2 for , 2 แกรม 1 ขนาด 15.50 x 30 นิ้ว
5. โปสเตอร์ซัดส์ฟู๊ด แนะนำสินค้าอาหารกล่องซัดส์ มีเฉพาะบางสาขา ขนาด 15 x 21 นิ้ว
6. โปสเตอร์ทรูมูฟ แนะนำโปรโมชั่นซิมทรูมูฟ ขนาด 15 x 21 นิ้ว
7. โปสเตอร์เคาน์เตอร์เซอร์วิส แนะนำบริการชำระเงินใหม่ๆ ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ขนาด 15 x 21 นิ้ว
8. โปสเตอร์ FBO แนะนำสินค้าอาหารที่ใหม่ หรือ มีจำหน่ายเฉพาะที่เซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ขนาด 15 x 21 นิ้ว
9. โปสเตอร์รับสมัครงาน ประชาสัมพันธ์รับสมัครพนักงานร้านสาขา ขนาด 15 x 21 นิ้ว
10. สติกเกอร์บัตรเกมส์และอินเทอร์เน็ต แนะนำบริการบัตรเติมเงินอินเทอร์เน็ต ขนาด 10 x 10 ซม.
11. สติกเกอร์แจ้งจำหน่ายบัตรเติมเงินโทรศัพท์ระบบ DTAC, AIS, TRUEMOVE ขนาด 10 x 10 ซม.
12. สติกเกอร์แนะนำการสมัครเป็นเจ้าของร้านแฟรนไชส์ ขนาด 10 x 10 ซม.
13. สติกเกอร์ป้ายห้าม ขนาด 10 x 25 ซม.
14. สติกเกอร์สมาร์ทเพิร์ส ขนาด 12 x 10 ซม.
15. Standee เฉพาะสาขาที่ชนคู่แข่ง Lotus Express

3. สื่อโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์



1. Tent Card เคาน์เตอร์เซอร์วิส ขนาด 3 x 6 นิ้ว
2. ป้ายแจ้งจุดรับชำระเครื่อง POS 2
3. Shelf Talker ข้างเครื่อง POS ขนาด 3 x 4.5 นิ้ว
4. Tent Card Corporate ขนาด A5
5. สี่เครื่อง EDC ขนาด 12 x 15 ซม.
6. ที่แตะบัตร Smart Parse ขนาด 10 x 12 ซม.
7. สติกเกอร์แคชเชียร์ Corporate ขนาด A4



1. โปสเตอร์กรอบเครื่องโรลเลอร์กริลล์ ขนาด 32 x 62 ซม.
2. โปสเตอร์หน้าโรลเลอร์กริลล์ ขนาด 26 x 56.50 ซม.
3. โปสเตอร์หัวตู้ซาลาเปา ขนาด 18.75 x 37.50 ซม.
4. โปสเตอร์หน้าตู้ซาลาเปา ขนาด 20 x 40 ซม.
5. โปสเตอร์หน้าเครื่องแซนวิช ขนาด 20 x 40 ซม.

5. สื่อโฆษณาบริเวณฝ้าเพดาน



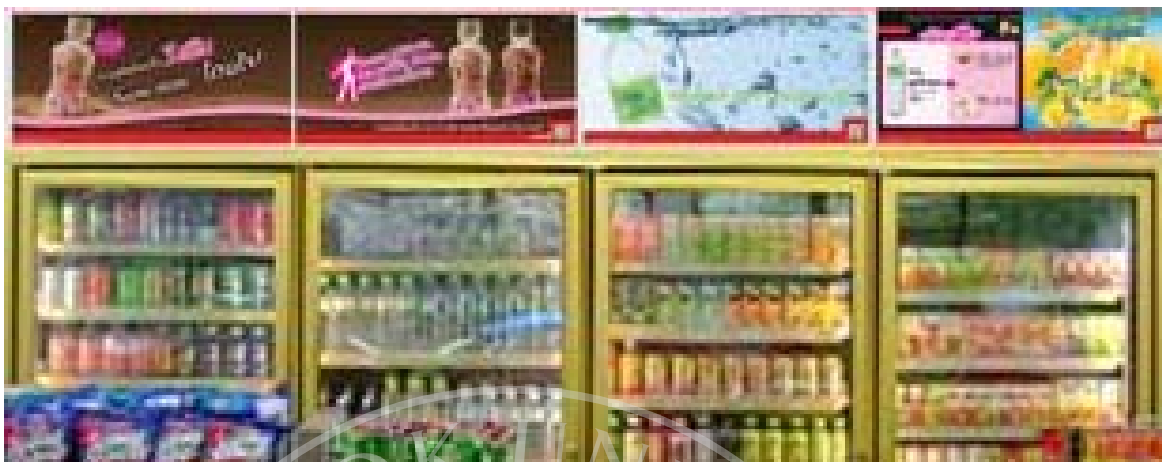
1. Hanging สายแขวนแนะนำสินค้าอาหาร หรือรายการ โปร โมชั่นจับคู่อิมตะดวก ขนาด 15 x 21 นิ้ว

6. สื่อโฆษณาบริเวณหัวตู้แช่ข้าวกล่อง

1. สื่อโปสเตอร์หัวตู้ Tarfo ขนาด 18 x 58 ซม



7. สื่อโฆษณาตู้เครื่องดื่ม



1. สื่อโปสเตอร์เหนือตู้เครื่องดื่ม ขนาด ชั้นละ 75 x 34 ซม. (4 ชั้น)

8. สื่อโฆษณาตู้แช่อาหารและเครื่องดื่ม



1. สื่อตกแต่งหัวตู้ Opentype ประเภทกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมทาน ขนาด 90 x 18 ซม.
2. สื่อตกแต่งหัวตู้ Opentype ประเภทกลุ่มสินค้านมและเครื่องดื่ม ขนาด 90 x 18 ซม.

9. สื่อโฆษณาที่วางตะกร้า

1. สื่อโปสเตอร์รายการบัตรสมาชิก 7 – Card ขนาด 16 x 17 นิ้ว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2535

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สัตตพงษ์ การสัตตพงษ์อยู่บ้านเลขที่ 245/๑๒
ซอย ๗/๗ ถนน มนmoth ลพบุรี ตำบล/แขวง ดุสิต กรุงเทพมหานคร
อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ปัญหาที่มีผลต่อการตั้งโครงสร้างงานได้ในอดีตของ ศึกษาระดับ
ปริญญาโท และ ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง
เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้
ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน
หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ
โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความ
เสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ก่อต๋อสมม งามก่อต๋อสมม)

ลงชื่อ.. [Redacted] ..ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดต๋อสมม)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... *Dr. Onf.*พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.. [Redacted] ...พยาน

(จันทนา งามก่อต๋อสมม)

