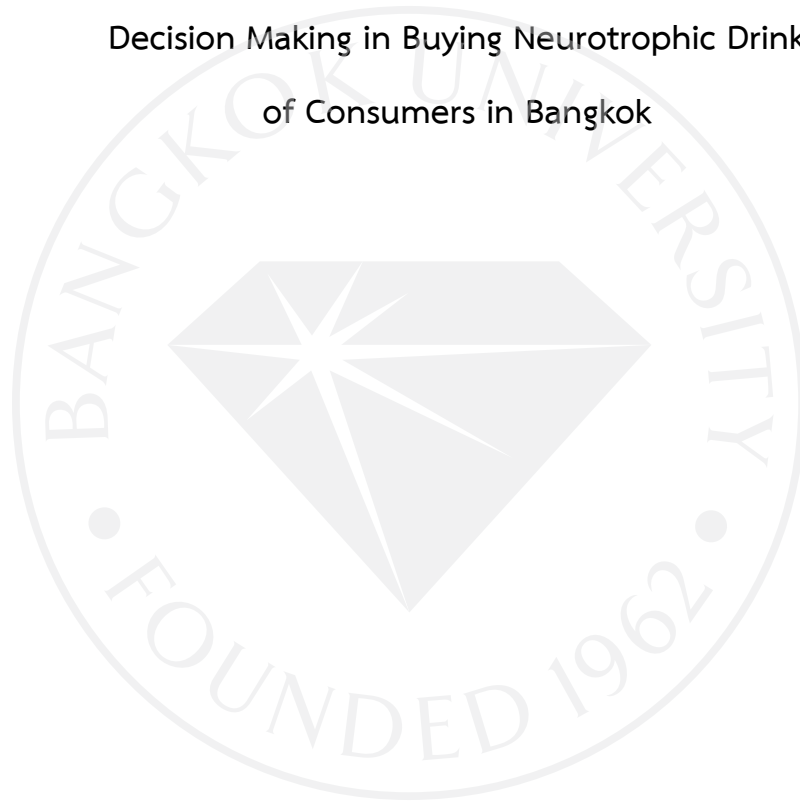


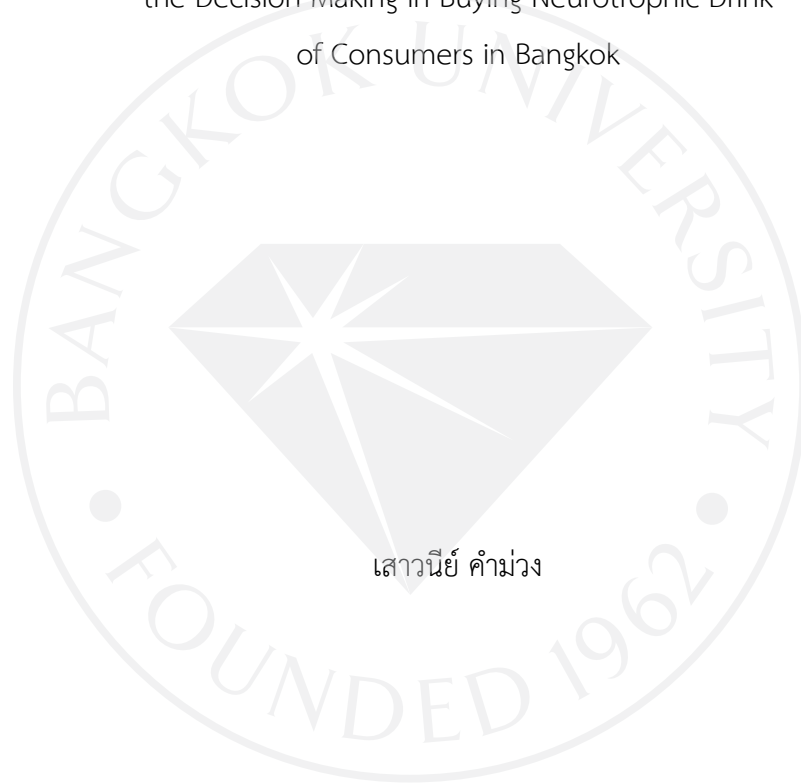
การรับรู้เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม  
บำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perception of Contents of Advertising Media on Buses Affecting the  
Decision Making in Buying Neurotrophic Drink  
of Consumers in Bangkok



การรับรู้เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perception of Contents of Advertising Media on Buses Affecting  
the Decision Making in Buying Neurotrophic Drink  
of Consumers in Bangkok



เสาวนีย์ คำม่วง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

เสาวนีย์ คำม่วง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบรรณโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม  
บำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เสาวนีย์ คำม่วง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

เสาวนีย์ คำม่วง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
การรับรู้เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ (63 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง  
ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้  
เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของ  
ผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้แบบสอบถาม  
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่  
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่าเพศชายอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับ  
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้  
บริการรถโดยสารประจำทางเป็นประจำทุกวัน มีการพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และ  
ประเภทของโฆษณาที่พบเห็นคือขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์  
ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ และใช้  
ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อเนื้อหา โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, โฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง, การตัดสินใจ, เครื่องดื่มบำรุงสมอง

Khummuong, S. M.B.A., April, 2015, Graduate School Bangkok University. Perception of Contents of Advertising Media on Buses Affecting the Decision Making in Buying Neurotrophic Drink of Consumers in Bangkok (63 pp.)  
Advisor. Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were to study the perception of contents of advertising media on buses of consumers, to study the decision making in buying neurotrophic drink of consumers, and to study the perception of contents of advertising media on buses affecting the decision making in buying neurotrophic drink of consumers. The samples used in this study were the consumers who had drunk the neurotrophic drink. The questionnaires were used as the tools in collecting the data from the sample group consisting of 400 persons. The statistics applied in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression.

The research results revealed that the male samples in the age of 20 – 25 years with single status, educational level of High School/Vocational Certificate, occupation of company employees, monthly income of 10,000 – 20,000 baht, using the service of buses every day, saw the advertising media on buses. The type of advertisement seen on buses was the advertisement of snacks. Most of the questionnaire respondents agreed that using the presenters in the advertising media on buses could persuade them to remember the trademarks of the neurotrophic drink well. Moreover, using the new, ear-catching, and eye-catching words could attract the interest in the neurotrophic drink.

According to the results of testing of hypotheses, it was found that the perception of contents of advertising media on buses affecting the decision making in buying neurotrophic drink of consumers with the statistically significant level of 0.05

*Keywords: Perception, Advertisement on buses, Decision making, Neurotrophic drink*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้จนสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอขอบคุณกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีจะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้มาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เสาวนีย์ คำม่วง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องต้มบำรุงสมอง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องสื่อโฆษณา	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	19
2.6 งานวิจัยเกี่ยวข้อง	24
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	27
3.2 ตัวอย่าง	27
3.3 ประเภทของข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การแปลผลข้อมูล	29
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบรรณโดยสารประจำทาง	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	43
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	28
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	30
ตารางที่ 4.1: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.4: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6: ร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถประจำทาง	37
ตารางที่ 4.8: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	38
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางในภาพรวม	39
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติต่อการโฆษณา บนรถโดยสารประจำทาง	39
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านเนื้อหาของโฆษณา บนรถโดยสารประจำทาง	40
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา บนรถโดยสารประจำทาง	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	43
ตารางที่ 4.14: การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	46

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบรรณโดยสารประจำทาง  
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาบรรณโดยสารประจำทางมีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หน้า

26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจในประเทศไทยมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่ถดถอยทั้งในประเทศและทั่วโลกดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ขณะนี้ เทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) คือเครื่องดื่มที่การบอกว่าบริโภคสินค้าของตนแล้วจะทำให้สมองดี เฉลียวฉลาดขึ้น ความจำดีขึ้น หรือมีความคิดสร้างสรรค์ดีขึ้น อย่างล่าสุดโอวัลติน เครื่องดื่มจากธรรมชาติที่มีจุดขายเพื่อสุขภาพเจาะกลุ่มเด็ก ยังต้องแตกซบแบรนด์ออกมาเป็นโอวัลติน สมาร์ท ยูเอชที สูตรผสมน้ำมันปลา รสจืด ที่เชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่ต้องใช้สมองในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นอันดับ 1 ในตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมอง ส่วนหนึ่งมาจากแนวทางการตลาดที่มีการสื่อสารให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ กินแล้วฉลาด และมีการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเอดดอลที่มีความสามารถ เรียนเก่งด้านต่างๆ ขณะเดียวกันก็เข้าหาสถาบันศึกษา โรงเรียนกวดวิชา อาทิ แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ที่จัดขึ้นเป็นปีที่ 21 ซึ่งทำให้เข้าหา กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกันก็เข้าหากกลุ่มเด็ก ด้วยการจัดกิจกรรม 'แก๊งฉลาดคิดส์ กับแบรนด์จูเนียร์' ที่เปิดโอกาสให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันและคิด ถือเป็นการจัดกิจกรรมที่นอกจากจะเข้าหากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการเปิดตัวของเปปทีน มีการโหมโรงผ่านสื่อโฆษณาหลักทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และป้ายต่างๆ ที่กระจายไปทั่วกรุงเทพฯ รวมไปถึงการจัดโรดโชว์ตามสถาบันการศึกษาและสัมมนาตามสถานที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของคุณสมบัติของส่วนผสมอย่างสารสกัด ออร์จินัล ซอย เปปไทด์ ซึ่งการให้ความรู้นั้นก็มีการหยิบยกผลวิจัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้จากทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยเพื่อมาอ้างอิงให้เห็นถึงข้อดีของคุณสมบัติดังกล่าว ล่าสุดหลังจากที่มีการสร้างการรับรู้แบรนด์ เปปทีนแล้ว ก็มีการต่อยอดแบรนด์ผ่านสื่อหลักอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ 3 เรื่อง ทั้งนี้เพื่อจะสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 2 กลุ่มคือ วัยทำงาน นักเรียนนักศึกษา และ ครอบครัว สำหรับตลาด Functional Drink โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งผลจากเทรนด์ของตลาดที่มาแรงก็คาดการณ์กันว่า เฉพาะในตลาดนี้จะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 40-50% ต่อปีเลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม การจะอยู่ในตลาดนี้ได้ คงไม่ใช่เรื่องง่ายและก็ไม่ยาก หากผู้ประกอบการทั้งหลายจะสามารถสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน (“Functional Drink”,2553)

สื่อโฆษณาเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับการโฆษณาสินค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และขายสินค้าได้ และด้วยเหตุที่สื่อหลัก ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โดยเฉพาะทีวี มีเรตติ้งของราคาที่สูงขึ้นทุกขณะ การวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละสินค้า จึงต้องพิถีพิถันเพื่อให้ได้ผลมากที่สุด ลดการสูญเปล่าและสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ จากสภาวะการบริโภคและเศรษฐกิจที่ผันผวนทุกนาที่ ธุรกิจต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการใช้สื่อเพื่อโฆษณา ก็ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าสูงสุดที่จะได้รับ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่จ่ายเนื่องจากผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านอยู่กับการเดินทางมากขึ้นและนานขึ้น มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากจราจรที่ติดขัด จำนวนผู้ใช้บริการรถประจำทางหรือ “รถเมล์” มีเพิ่มขึ้นทุกขณะ สื่อโฆษณาบนรถเมล์จึงเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว เหตุการณ์แบบนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าและบริการที่ต้องการจะเจาะตลาดในปริมาณมาก สถานการณ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณานอกบ้าน ในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกันก็ยังมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าจับตามองในยุคนี้ (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2556)

สื่อโฆษณาบนรถประจำทาง ประกอบด้วยข้อความและภาพถ่าย ทำหน้าที่ถ่ายทอดผ่านกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏในวิจันภาษา และอวิจันภาษาที่แตกต่างกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะประชิดติดตัว แต่ในขณะเดียวกันผู้ส่งข้อความควรใช้เลือกใช้เนื้อหาของโฆษณาให้สร้างสรรค์ มีความน่าสนใจ และเลือกใช้ให้ถูกต้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อป้องกันการปฏิเสธโฆษณาและจะทำให้ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้หรือจดจำโฆษณาต่างๆ ได้ และเกิดความเบื่อหน่ายที่จะเปิดรับสื่อจากสื่อโฆษณา แต่การที่จะให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารทั้งหมดจากสื่อโฆษณา เป็นไปได้ยากเนื่องจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไปต้องรีบเร่งแข่งกับเวลาทำให้โฆษณาอาจถูกมองข้าม สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์การรับรู้ต่อเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครอบคลุมทั้งนักเรียนนักศึกษา และ กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อยู่นอกบ้านมากขึ้นเนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนด้านการตลาดและโฆษณาของภาครัฐและเอกชนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่จะใช้ศึกษา คือผู้บริโภคที่ เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค  
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

- ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง
- ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง
- ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2557 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

1.4.1 เป็นข้อมูลให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่สนใจศึกษาช่องทางสื่อสารทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารมากที่สุด

1.4.2 ให้ผู้ประกอบการโฆษณา นำข้อมูลที่ได้ใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณา ให้มีความสร้างสรรค์ เหมาะสมกับสังคม

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้าการที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสาร ผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1.5.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง เป็นลักษณะของการนำป้ายโฆษณาไปติดไว้กับตัวยานพาหนะ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะทุกประเภท ทั้งด้านในและด้านนอกของยานพาหนะนั้น รวมไปถึงการติดตั้งในบริเวณสถานี หรือพักผู้โดยสาร ยานพาหนะนั้นการพิมพ์ข้อความโฆษณาบนตัวโดยสาร ของบรรจุตัวโดยสาร วิทยุที่ออกอากาศเฉพาะในยานพาหนะ ก็ถือเป็นการโฆษณาทางยานพาหนะทั้งสิ้น

1.5.3 เครื่องดื่มบำรุงสมอง หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และมีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง

1.5.4 การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

1.5.5 ทศนคติต่อการโฆษณา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อการโฆษณาสินค้าทุกประเภทผ่านสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็นทศนคติในทางบวก และทศนคติในทางลบ

1.5.6 ประสิทธิภาพของโฆษณา หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่สามารถให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ต้องการจะสื่อ ได้อย่างถูกต้องและเกิดการตอบสนองในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมอง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องสื่อโฆษณา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยเกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมอง

เครื่องดื่มฟังก์ชันแนลริงก์มีรากฐานมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 1960 โดยมีการสร้างโอกาสทางธุรกิจอันหลากหลายซึ่งเป็นพื้นฐานของนวัตกรรมสินค้าและบริการในสังคมญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว บรรดามนุษย์เงินเดือนซึ่งถือว่ามึนทึบหาที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในขณะนั้น จึงเปรียบเสมือนตัวผลักดันที่ทำให้เกิดเครื่องดื่ม Functional Drink ขึ้นมาโดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional Drink อาจจำแนกประเภทคร่าวๆ ได้ดังนี้

1. Sport Drinks เครื่องดื่มสำหรับชดเชยเกลือแร่ และพลังงานให้กับร่างกายหลังเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
2. Energy Drinks เครื่องดื่มผสมสารอาหารเช่น กรดอะมิโน วิตามิน หรือแม้กระทั่งสูตรตำหรับที่ผสมคาเฟอีนที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย
3. Enriched Drinks ได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะ เครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณที่ผสม Collagen เครื่องดื่มผสม Co Q10 บำรุงร่างกาย Cateced สารต้านอนุมูลอิสระจากชาเขียวที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน
4. Nutraceutical Drinks เป็นเครื่องดื่มควบคุมพิเศษ เช่น ช่วยลดระดับไขมันในหลอดเลือด เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เครื่องดื่มที่มีสารเติมแต่งและมีประโยชน์ทางยา



เครื่องต้มบำรุงสมอง เป็นต้น เนื่องจากสมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกายหากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆนั้น ดังนั้นบริษัทผลิตเครื่องต้มบำรุงสมองจึงนำสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมองมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต ซึ่งสามารถจำแนกสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องต้มบำรุงสมองได้ต่อไปนี้

Soy Peptide คือโปรตีนที่ผ่านการย่อยด้วยเอนไซม์จนมีโมเลกุลขนาดเล็กนั่นเองซึ่งโปรตีนเป็นเพียงสารอาหารแหล่งเดียวที่ให้ธาตุไนโตรเจนที่เป็นสารตั้งต้นที่ร่างกายนำมาสร้างสาร Bioactive ที่ใช้ควบคุมการทำงานต่างๆของร่างกายนับตั้งแต่ระบบภูมิคุ้มกันฮีโมโกลบินฮอร์โมนบางชนิด และสารสื่อประสาท Neurotransmitter นอกจากนี้ Soy Peptide ยังมีคุณสมบัติในการลดความเครียด เพราะมีผลให้ระดับของฮีโมโกลบินที่มีออกซิเจนไหลเวียนในสมองส่วนหน้าสูงขึ้นทำให้สมองมีความสดชื่น รวมถึงลดความอ่อนล้าของสมองจากการทำงานหรือเรียนได้เช่นกัน

วิตามินบี ได้แก่ วิตามินบี1 บี2 บี6 บี12 ไนอะซิน แพนโททีนิกและกรดโฟลิก เป็นกลุ่มของวิตามินที่มีความจำเป็นต่อเส้นประสาทป้องกันสมองเสื่อม ความจำเลอะเลือน และความสมบูรณ์ของอวัยวะ ต่าง ๆ

แพนโททีนิก หรือ วิตามิน B5 ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน รักษาระดับพลังงาน และลดความเครียด

กรดโฟลิก มีความสำคัญต่อการสร้างเซลล์ใหม่ๆ ช่วยให้โครงสร้างสมองสมบูรณ์ ช่วยในการดูดซึมน้ำตาลและโปรตีน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือด

ธาตุเหล็ก เป็นแร่ธาตุจำเป็นต่อการนำออกซิเจนไปเลี้ยงสมอง การขาดธาตุเหล็กจะทำให้สมาธิสั้น ไอคิวลดลง การเสริมธาตุเหล็กสำหรับผู้ที่มีขาดธาตุเหล็ก จะช่วยกระตุ้นการทำงานของสมอง ชักช้าๆ ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ ใช้ความคิด เพิ่มทักษะในการใช้คำพูด

โคลีน เป็น องค์ประกอบที่พบในเยื่อหุ้มเซลล์สมองและสารเคมีในเซลล์สมองที่ชื่อว่า อะเซทิลโคลีน ซึ่งควบคุมความจำ อาหารที่มีโคลีนสูง

สารแอนต้ออกซิแดนท์ เช่น วิตามินซี วิตามินอี และ เบต้าแคโรทีน ช่วยปกป้องเนื้อเยื่อสมองจากอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุให้เซลล์สมองเสื่อม

กรดไขมันโอเมกา 3 มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับ และระบบประสาทเกี่ยวกับการพัฒนาเรียนรู้ รวมทั้งเกี่ยวกับเรตินาในการมองเห็น นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อโภชนาการและสุขภาพของคนเรา เช่น ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล และไตรเอซิลลิเซอร์อล (Triethylglycerol) ในพลาสมา ควบคุมระดับไลโปโปรตีน (Lipoprotien) และมีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบและหน้าที่ของเกล็ดเลือด จึงมีแนวโน้มก่อให้เกิดผลดีในการลดอันตรายของโรคทางเดินหายใจ โรคไขมันในเส้นเลือด โรคหัวใจและโรคซึมเศร้า โอมะก้า3 พบมากในปลาทะเล และ ปลาน้ำจืดบางชนิด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณำทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภคเช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ เสรี วงษ์มณฑา(2540,หน้า5) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อแนวคิดของการสื่อสารที่มาจากอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ในขณะที่ วิลเลียมส์ ซอนกลีน และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการดังนี้

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้ตีมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น
3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้นช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆเกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามการโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ตีออกมา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 2) ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า ความคิด ที่มีค่าใช้จ่าย ผ่าน / บริการ / สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาอ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, หน้า 347)ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอ

นี่เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจากความจำกัดความดังกล่าวอาจจะพิจารณาดังนี้

1. ต้องชำระเงิน (Paid form) หมายความว่า โฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้รับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณา
2. การนำเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (Nonpersonnel Presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (Ideas, Goods, or Service) การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสິงซึ่งเป็นการบริการเช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันภัย เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ
4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (The Identifien Sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตได้

### 2.2.1 ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ลักษณะการโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะการโฆษณามีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 6-8)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้น จึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวความจริงที่ไม่สามารถจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกลับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น
3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

กระเบื้องตราช้างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทานอาหารเสริมยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงอยากเป็นแชมป์ได้ต้องลองรับประทาน

## 2.2.2 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช ( 2551, หน้า 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางตลาดทำให้เห็นจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (Customer Needs and Product Utility) บทบาทของการโฆษณา คือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงภาพที่หรรษาของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณายู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (Exchange, Perception and Satisfaction)

1) การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2) การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้า ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สินค้านี้มี

3) ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกันไป

4. การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทที่ไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

### 2.2.3 รูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอเป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาที่เรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (Bring a Big idea Alive) คือการสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบเหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจ และน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆ รูปแบบได้ พอสรุปได้ดังนี้ (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช 2551, หน้า 163-168)

1. การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งอธิบายรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่นโฆษณาผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกัน สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาคู่กับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presentation) เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ชัดเจน

2. การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากจะสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้สื่อโทรทัศน์ หรือการโฆษณารูปแบบนี้ อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่นการใช้แชมพูก่อนและหลัง

3. การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทยี่ห้อมักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก

4. การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) นิยมใช้กับสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ยาสีฟัน โดยนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้าร่วมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย

5. การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามาแก้ไขปัญหาได้ภายหลัง เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภคว่า หากเกิดปัญหาขึ้นมาในชีวิตและสินค้าตัวนี้จะช่วยได้อย่างไร

6. การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รังสียูวีกับฟิล์มกันแดด เป็นต้น

7. การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอคือ ต้องการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

8. โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) รูปแบบที่ใช้นำเสนอคือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาแนะนำ เช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

#### 2.2.4 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรหนาแน่น ย่านห้างสรรพสินค้า บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสงสี และการเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปผ่านมาได้ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

#### 2.2.5 ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การโฆษณากลางแจ้ง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (Russell and Lane, 1993)

1. แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูง ให้ทำในสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแผ่นเดียวพิมพ์ด้วยกระดาษขนาดใหญ่



ต่างๆได้แก่ 31 X 43 นิ้ว หรือ 24X 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมาก โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ประการคือ 4

- 1) ต้องเป็นแผ่น ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- 2) ต้องมีข้อความ
- 3) ต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
- 4) ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลกใหม่ขึ้นมาอยู่ตลอด ดังนั้น โปสเตอร์ที่เราเห็น จึงมีลักษณะที่ต่างไปจากเดิม คือ บางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ ในปัจจุบันแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

2. ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาด หรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวกไวเนล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชน หรือ ที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความเช่นเดียวกันกับแผ่นโฆษณา แตกต่างกันในขนาดและความคงทน บางครั้งเรียกว่า (Billboard) หากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout)

## 2.2.6 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะประเภทต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวมทั้งการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แบ่งได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณายานพาหนะ (Transport) เป็นการติดตั้งป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถได้แก่ ด้านข้างตัวรถ ด้านนอกตัวรถ รอบตัวรถ ด้านหน้ารถ บนหลังคารถแท็กซี่ ท้ายรถสามล้อ เป็นต้น สามารถดึงความสนใจได้ดี วัสดุที่ใช้อาจเป็นพลาสติก สติกเกอร์ ฟิบอร์ด.วี.ซี. ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ

1.1 รถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง การติดป้ายโฆษณาทำได้ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ ได้แก่

1.1.1 ป้ายที่ติดด้านข้างตัวรถ (Bus Side) ติดอยู่ทั้งด้านซ้ายด้านขวาของตัวรถ โดยสารธรรมดา มีขนาดประมาณ 240X 50CM.

1.1.2 ป้ายติดด้านหลังรถ (Bus Back) ติดอยู่ด้านหลังของรถโดยสารธรรมดา มีขนาดประมาณ 45X 180CM.

1.1.3 ป้ายติดรอบตัวรถ (Bus Body) ทำจากสติ๊กเกอร์ติดอยู่รอบตัวรถโดยสารปรับอากาศ

1.1.4 ป้ายที่ติดบนตัวรถทั้งคัน (Bus Vision) ทำจากสติ๊กเกอร์ที่มีความโปร่งแสงติดอยู่บนตัวรถโดยสารปรับอากาศรวมทั้งบริเวณกระจกหน้าต่าง

1.1.5 ป้ายที่ติดภายในรถ (Inside Card) ติดอยู่เหนือขอบหน้าต่างทั้ง 2 ข้าง มีขนาดประมาณ 30 X50 CM.

1.1.6 ป้ายที่ติดหน้ารถ (Bus Face) เป็นสติ๊กเกอร์ติดอยู่บนกระจกหน้ารถโดยสาร

1.2 รถแท็กซี่และรถสามล้อ การโฆษณาบนรถแท็กซี่ อาจติดตั้งกล่องไฟบนหลังคาหรือที่มีแขวนติดอยู่หลังเบาะผู้โดยสารด้านหน้าและทำแผ่นพับเสียใบไว้ให้ผู้โดยสาร หยิบอ่าน ส่วนสามล้อ จะทำเป็นป้ายโฆษณาติดอยู่ท้ายรถ

1.3 รถไฟและรถไฟฟ้า เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่านส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณที่ไม่มีผู้คนอาศัยและรถวิ่งด้วยความเร็ว จึงไม่นิยมติดป้ายโฆษณาที่นอกตัวรถ จะมีเพียงโฆษณาภายในรถ ส่วนใหญ่จะเน้นการโฆษณาที่บริเวณสถานีในรูปแบบของแผ่นโฆษณาหรือป้ายโฆษณาที่มีขาตั้ง เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆภายในสถานี

1.4 เครื่องบินโดยสาร การโฆษณาเครื่องบินเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงนักธุรกิจระดับผู้บริหารหรือกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูง การโฆษณาจะเป็นรูปแบบการโฆษณาสั้นๆ หรือวารสารของบรรจู้บัตรโดยสารและป้ายโฆษณาบริเวณท่าอากาศยาน

2. สถานี ขานชลาและโปสเตอร์ปลายทาง Station, Platform and Terminal Poster ที่ติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานีรถไฟ ทำอากาศยาน ที่พักคนโดยสารรถประจำทาง เป็นต้น อาจใช้บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือกล่องไฟ (Illuminated Sign Box) เพื่อความน่าสนใจ

3. การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะและใบแทรก (Special Advertising Orinserts) เป็นการโฆษณาในลักษณะพิเศษหรือพิมพ์ เป็นแผ่นพับ ใบปลิว แทรกไว้ในโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ เช่น คู่มือ ส่วนลด รายการสินค้าต่างๆ

## 2.2.7 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ ข้อความ และเสียง เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลป์ วรกุลลัทธภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, หน้า 169)



1. ภาพ การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณา มีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพแอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน

2. ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้ เช่น ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วย เช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ตัวอักษรที่ใช้เข้มแข็ง ทำท่าย เป็นต้น

3. สีของภาพ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เช่น โฆษณาโค้ก จะมีโทนสีของภาพเป็นสีแดง ในขณะที่แป๊ปซี่จะมีโทนของภาพเป็นสีน้ำเงิน เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, อ้างอิงถึง 1960 สุกัญญา อำแพงแสง, 2546)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน ที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากทีบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์แห่งความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เข้าใจเป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติ หรือ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ

ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

แคลปเปอร์(Klapper) ได้อธิบายกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง ขั้นตอนแรกในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรไปตามทักษะความชำนาญในการรับรู้ และทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารต่างๆ ของบุคคลมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง แม้ว่าผู้บริโภครับฟังวิทยุ หรือ ชมโทรทัศน์ในเวลาที่เขาสนใจสินค้าของเรา ก็ไม่ได้แปลว่าเขาจะสนใจโฆษณานั้นเสมอไป เขาอาจได้ยินหรือดูผ่านก็ได้ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงที่ไม่สอดคล้องกับความรู้และทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกสนใจเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน นอกจากนั้นปัจจัยด้านสังคมและจิตใจ รวมถึงลักษณะบุคคลก็ถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดข่าวสารอีกด้วย

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้รับสารเลือกที่จะตีความหมาย หรือเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างทัศนคติและความเชื่อถือในปัจจุบันของผู้บริโภค ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวไม่เหมือนกัน

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นไว้ในความทรงจำและสามารถจดจำได้ ซึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ทั้งนี้ แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารของผู้รับสารนั้น มักจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารอันได้แก่

1. เลือกเปิดรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง ผู้รับสารจะรับสื่อโดยไม่ต้องมีความพยายามมากในเปิดรับสื่ออื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่าย

2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกต่อตนเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับ คือ การเปิดรับฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

3. เลือกเปิดรับตามลักษณะเฉพาะสื่อ (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมที่เคยชิน ที่ตนเองเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักจะพบในคนอายุมาก ถ้าคนเคยเปิดรับสื่อใด ก็มักจะเปิดรับสื่อที่เหมือนเดิม ไม่เปิดรับสื่อใหม่

4. เลือกเปิดรับตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) หมายถึงคุณลักษณะของสื่อแต่ละสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หากผู้รับสารต้องการทราบข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียด ก็จะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์มีลักษณะเด่นคือ สามารถบรรจุข่าวสารหรือข้อมูลได้อย่างละเอียด เมื่อเทียบกับสื่อวิทยุ เป็นต้น

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะมีการจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ให้มีการเกิดกระตุ้นและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 37) ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนประกอบด้วย

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลของแต่ละคน ซึ่งจะมีผลกระทบบต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ผู้ที่ศึกษาจะต้องระลึกรู้อยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่นั้นจะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ได้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus Response Behavior) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receive) ซึ่งในที่กล่าวถึงนี้ก็คือผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวที่จะกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมของตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดได้นำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ มีได้หลาย (ตัวกระตุ้น) แบบโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคอาจจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและได้รับตัวกระตุ้น นอกจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจในผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่ยังมีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)

โดยในช่วงต้นจะมีการกล่าวถึงรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละตัวของปัจจัยภายในก่อน ต่อจากนั้นจะเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นหัวข้อต่อไป หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

#### ประโยชน์ของการศึกษาของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้เห็นการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
3. ช่วยให้มีการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่มีความต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบคู่แข่ง

#### กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค(Process of Behavior)

1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือมีแรงในการกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของตัวมนุษย์ ตัวอย่างเช่น การศึกษา ความเชื่อ และยักรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

### ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบไปด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ที่ได้เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนของชนชั้นทั้งหมด ที่จะอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle class ประกอบไปด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้นั้นส่วนมากจะจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกกลุ่มนี้ว่าเป็นตา เป็นสมอง ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class จะเป็นพวกที่เรียกได้ว่าเป็นคนโดยเฉลี่ย ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะในระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกที่จนแต่มีความซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานที่เป็นชั้นใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class จะประกอบไปด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น กลุ่มชานาที่ไม่มียี่สิบดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 อ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่ได้มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ในระดับชั้นทางสังคม และช่วงของอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ มักจะเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ในแบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นที่น้อยกว่าปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว จะเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่มีความสำคัญที่สุด โดยนักการตลาดจะพิจารณา จากครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาทในทางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม อย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลนั้นมีบทบาทและสถานภาพที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาในการเลือกซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีการจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบไปด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง นักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้มีการกำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการในขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งได้จัดลำดับจากความ 5 ต้อการในระดับต่ำไปยั้งระดับสูง คือ

1. ความสำเร็จโดยส่วนตัว
2. ความต้อการในด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้อการในด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและความมั่นคง
5. ความต้อการต่างๆของร่างกาย

### 2.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา และกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้อการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลต่างๆ ในขั้นนี้ตัวผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อจะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือก และหากยังได้ข้อมูลที่เพียงพอ ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมไว้และนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกและความคุ้มค่าให้มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ภายหลังจากประเมิน ผู้ประเมินจะทราบถึงข้อดี และข้อเสีย หลังจากนั้นตัวบุคคลก็จะต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักจะใช้ประสบการณ์จากอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังจากการซื้อ ซึ่งจะเป็นขั้นสุดท้ายจากการซื้อ ตัวผู้บริโภคจะนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมานำไปใช้ และในขณะเดียวกันก็มีการประเมินจากผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) นั้น หมายถึงกระบวนการในการเลือกจะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ได้ที่มีอยู่ซึ่งตัวของผู้บริโภคเองมักที่จะทำการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ โดยการที่ผู้บริโภคนั้นจะทำการเลือกสินค้าหรือการบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดต่างๆสถานการณ์ ในการตัดสินใจถือว่าเป็นกระบวนการที่มี



ความสำคัญและได้อยู่ภายใต้จิตใจของตัวผู้บริโภครองโดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่อาจทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นได้ทำการแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อตัวบุคคลรู้สึกได้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) นั่นคือ สภาพที่เขาได้รู้สึกดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่ได้เป็นอยู่จริง (Reality) จึงอาจก่อให้เกิดความต้องการที่จะมีการเติมเต็มส่วนต่างๆ ระหว่างสภาพของอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจสามารถสรุปได้ว่าปัญหาที่แท้จริงของผู้บริโภคเกิดจึ่งจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ได้ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงอาจเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตได้นำไปสู่ปัญหาใหม่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงของส่วนบุคคล จากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒินั้น หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เช่น มีการเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจเองที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพทางครอบครัว เมื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวแล้ว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร อาจจะทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ที่ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวก หรือด้านลบ ย่อมมีการส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงได้

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ในแต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 จากประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด การแลก การแจก รวมถึงการแถม และการขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการของตนเองได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อได้เกิดปัญหา ตัวผู้บริโภคก็ต้องมีการเสาะหาหนทางในการแก้ไข โดยอาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่มีการใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) หมายถึง แหล่งข่าวสารที่ได้มา ณ จุดขาย สินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงาน

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ได้ข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ถือว่าเป็น แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ และการทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อตัวผู้บริโภคได้ข้อมูลขั้นที่ 2 ก็ทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมิน ทางเลือกนั้นอาจจะประเมินได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติแต่ละสินค้า ได้คัดสรร ในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อ ให้เหลือตรายี่ห้อเดียวที่อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อและนิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งนี้ได้มีแนวคิดพิจารณา เพื่อที่จะช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ทำการ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ของผู้บริโภค แต่ละรายจะมองตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค มองลักษณะความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ลักษณะต่างของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเรา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) ผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อใน ตรายี่ห้อขึ้น ส่วนหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละอย่างในตรายี่ห้อ ซึ่งความที่เชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ มี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรายี่ห้อโดย ผู้บริโภคจะทำการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้ความต้องการ แล้วผู้บริโภครู้ก็จะ เปรียบเทียบคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ได้นำเอา ปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของตัวสินค้านั้น



พิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วทำการหาผลสรุปว่าयीหือใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วตัวผู้บริโภคในแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อแต่ละชนิดและแตกต่างกัน คือ ผลิตรายณ์บางอย่างที่ต้องการข้อมูลมาก จึงต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่ในบางผลิตรายณ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานนัก รูปแบบของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในตัวของบริโภคจะสามารถแบ่งได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมของการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่ได้เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตรายณ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก มักจะเป็นผลิตรายณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยในผลิตรายณ์ จึงต้องการที่จะศึกษารายละเอียดของข้อมูลนั้นให้มากและใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตรายณ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมกรแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limied Problem Solving: LPS) จะเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันมากและมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก จึงไม่ได้ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและการตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน จะเป็นลักษณะของการซื้อแบบซ้ำๆ ที่ได้เกิดมาจากความเชื่อมั่นที่มีการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำให้การแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถจะสร้างความพึงพอใจได้ จนอาจทำให้เกิดการซื้อผลิตรายณ์แบบเดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินได้ และกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตรายณ์ (Brand Loyalty)

4.4 พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อแบบทันที ถือเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ได้เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่กะทันหัน หรือเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆทางการตลาดให้มีการตัดสินใจในทันที รวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมานั้น มีความเสี่ยงต่ำหรือได้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อแบบทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ตัวผู้บริโภคจะมีการทดลองใช้ผลิตรายณ์ที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ตัวผู้บริโภคเองต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงมีการทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคนั้นๆ ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้านั้น ทำให้มีการซื้อสินค้าซ้ำได้ หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ๆ แต่ถ้าไม่พอใจ ตัวผู้บริโภคเองก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อได้ จึงทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สมชาติ กิจยรรยง (2551, หน้า 39) ได้มีการพูดถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นปัจจัยในขั้นพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการ เช่น น้ำ และอาหาร
2. แรงจูงใจ เช่น ความหิว
3. การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลาเช้า กลางวัน เย็น หรือจากการได้กลิ่นของอาหาร
4. ทักษะคติ เช่น การคิดว่าอาหารนี้คงอร่อย ช่วยแก้กระหายหรืออยาก

ขั้นตอนของกระบวนการในการซื้อ (Stages in the buying process) นั้นมี 5 ขั้นตอนได้แก่

- 1) การทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ
- 2) การแสวงหาข้อมูลต่างๆในการซื้อ
- 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
- 4) การตัดสินใจในการซื้อ
- 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ ( 2551, หน้า 92) มีการกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคก็มักจะหยุดค้นหา และทำการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มของทางเลือกที่ได้มีการพิจารณา (Evoked Set)ไว้แล้ว และได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) โดยภายหลังจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) แล้ว ผู้บริโภคก็มักจะมี ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) และได้มีความเอนเอียงต่อการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อ ทั่วไปจะเกิดได้จากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะต่างๆของตราสินค้าที่ได้มีการพิจารณาโดยอาจจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆที่รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จะชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในรูปแบบต่างในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป และเพราะเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจะนำเอาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ต้องการข้อมูลมาก อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการนำไปทำการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็就不用ข้อมูลหรือระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจมากนัก

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวารัตน์ ผานพินิจ และ รุจาภา แพงเพชร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 06:00 – 09:00 มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และมีความสนใจจดจำหลังจากรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิตอลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชมสื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิตอลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณาระดับหนึ่งให้yakrú สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณามีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็น สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลา มีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา พฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณา สื่อมัลติมีเดีย และ สื่อภาพนิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อัจฉรา สายหอม (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเดือนละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเพราะประโยชน์ของเครื่องดื่มบำรุงสมองและตราที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อมากที่สุดคือ แบนรด์ ขนาดบริโภค 100 มล. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตภาพรวมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองด้านประชากรศาสตร์ขึ้นอยู่กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ส่วนด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง

สุภาพร ชุมทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงสมองช่วยให้ความจำดีขึ้น การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย และไปซื้อยังสถานที่ที่มีการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด

พิรติ เครือชวล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่ผู้บริโภค พบเห็นทุกวัน ส่วนการเปิดรับสื่อด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกเฉยๆต่อสื่อโฆษณาที่ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อมีน้ำหนัก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

## 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า แสดงให้เห็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย เช่น การเปิดรับสื่อ การจดจำสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณานรโดยสารประจำทาง กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณานรโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

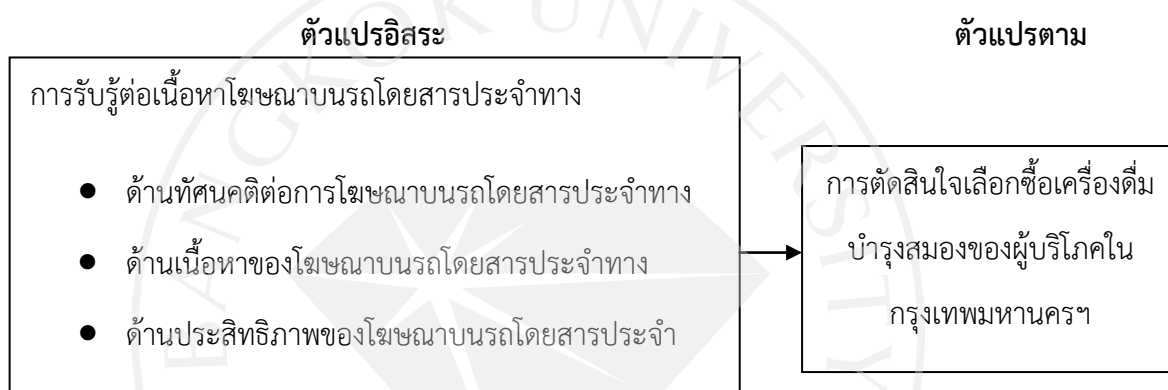
ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ภายใต้แนวความคิดเรื่องสื่อโฆษณา ของ เสรี วงษ์มณฑา แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา ของสุ (2540) ทัศนคติ อำนาจแสง แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ แนวคิด (2546) เรื่องการตัดสินใจซื้อของ ฉัตรพา เสมอใจ งานวิจัยเรื่องสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มี (2550) ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ของ ทวารัตน์ ผานพิณิจ และ รุจิภา แพ่งเกษร (2556)งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อัจฉรา สายหอม (2553) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯของ สุภาพร ชุมทอง (2552) และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิรดี เครือชาล (2552)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นกลุ่มคนที่มีกิจกรรมที่ต้องใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านและเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางเป็นส่วนใหญ่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

#### 3.2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

#### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cranach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น n = 40	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น n = 400
1. การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง		
• ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	0.798	0.818
• ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	0.801	0.708
• ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	0.847	0.823
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง	0.849	0.902

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้(Nunnally & Bernstein, 1994)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการรถโดยสารประจำทางบ่อยแค่ไหน เคยพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางหรือไม่ และเคยพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอะไร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29)



$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{ช่วงชั้นของค่าคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย    2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
สถานะภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ประถมศึกษา 2 = มัธยมศึกษาตอนต้น 3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4 =ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพหลัก	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานบริษัท 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ โปรดระบุ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาท
เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางบ่อยแค่ไหน	นามบัญญัติ	1 = 1-2 วันต่อสัปดาห์ 2 = 3 วันต่อสัปดาห์ 3 = 4 วันต่อสัปดาห์ 4 = 5 วันต่อสัปดาห์ 5 = 6 วันต่อสัปดาห์ 6 = เป็นประจำทุกวัน
เคยพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางหรือไม่	นามบัญญัติ	1 = เคย (โปรดทำข้อถัดไป) 2 = ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่2)
เคยพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอะไร	นามบัญญัติ	1 = เครื่องดื่มชูกำลัง 2 = ขนมขบเคี้ยว 3 = ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 4 = เครื่องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 = อื่นๆ โปรดระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง <ul style="list-style-type: none"> <li>● ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง</li> <li>● ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง</li> <li>● ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง</li> </ul>	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับกรวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาคือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางบ่อยแค่ไหน เคยพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางหรือไม่ และ เคยพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอะไรซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้ กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

#### 2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาคือ

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่การใช้บริการรถโดยสารประจำทาง การพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และ การพบเห็นประเภทโฆษณาสินค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	99	24.8
20 – 25 ปี	118	29.5
26 – 30 ปี	98	24.5
31 – 35 ปี	78	19.5
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	281	70.3
สมรส	118	29.5
หย่าร้าง	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	76	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	161	40.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	39.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 158 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 39.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับประถมศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	136	34.0
ข้าราชการ	24	6.0
พนักงานบริษัท	175	43.8
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อาชีพอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	131	32.8
10,000 – 20,000 บาท	194	48.5
20,001 – 30,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 30,000 บาท	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถประจำทาง

ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วันต่อสัปดาห์	100	25.0
3 วันต่อสัปดาห์	37	9.3
4 วันต่อสัปดาห์	40	10.0
5 วันต่อสัปดาห์	88	22.0
6 วันต่อสัปดาห์	15	3.8
เป็นประจำทุกวัน	120	30.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการใช้รถประจำทางในตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เป็นประจำทุกวัน จำนวนทั้งสิ้น 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

การพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางในตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และ ไม่เคยพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### 4.2 การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางในภาพรวม

การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	3.02	0.60	ปานกลาง
2. ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	2.85	0.56	ปานกลาง
3. ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	2.92	0.56	ปานกลาง
<b>รวม</b>	2.93	0.50	ปานกลาง

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.93$ ) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางในแต่ละด้านในระดับมากที่สุด พบว่าด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 2.92$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 2.85$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินขณะเดินทาง	2.88	0.72	ปานกลาง
2. ขอบรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวย สะดุดตา ของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	2.94	0.73	ปานกลาง
3. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้	3.48	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณา  
บนรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ได้รับความรู้ สาระ เกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	2.80	0.78	ปานกลาง
5. รู้จักตราสินค้าที่หลากหลายของเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	3.04	0.86	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.02	0.60	ปานกลาง

ผลการศึกษารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) แต่เมื่อ พิจารณาทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแต่ละข้อในระดับที่มากที่สุด พบว่าการใช้พีซีอินเทอร์เน็ตในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ รู้จักตราสินค้าที่หลากหลายของเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 3.04$ ) ขอรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวยสะดุดตา ของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 2.94$ ) สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินขณะเดินทาง ( $\bar{x} = 2.88$ ) และน้อยที่สุดได้แก่ ได้รับความรู้ สาระเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 2.80$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้สีสันสดใส สวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง	3.10	0.65	ปานกลาง
2. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง	3.15	0.78	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณา  
บนรถโดยสารประจำทาง ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง แสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและ ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง	2.74	0.92	ปานกลาง
4. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ไม่ กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าที่เกินความเป็นจริงให้ ผู้บริโภคหลงเชื่อ	2.42	0.90	น้อย
<b>รวม</b>	2.85	0.56	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของโฆษณา  
บนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.85$ ) แต่เมื่อ  
พิจารณาด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับ  
มากที่สุดพบว่า เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา  
ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.15$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาบนสื่อ  
โฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้สีสันสดใส สวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง  
( $\bar{x} = 3.10$ ) เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีความ  
น่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 2.74$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหา  
บนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าที่เกินความเป็นจริงให้ผู้บริโภค  
หลงเชื่อ ( $\bar{x} = 2.42$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางดึงดูดความสนใจเครื่องดื่มบำรุงสมอง	3.04	0.58	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางกระตุ้นใจให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง	3.04	0.68	ปานกลาง
3. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ระลึกนึกถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดี	2.99	0.77	ปานกลาง
4. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้เปลี่ยนใจหันมาลองดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง(ทดลองดื่ม)	2.69	0.70	ปานกลาง
5. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	2.84	0.61	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.51</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.92$ ) แต่เมื่อพิจารณาด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางดึงดูดความสนใจเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.04$ ) สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางกระตุ้นใจให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.04$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ระลึกนึกถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดี ( $\bar{x} = 2.99$ ) สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 2.84$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้เปลี่ยนใจหันมาลองดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง(ทดลอง) ( $\bar{x} = 2.69$ )

#### 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง

การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวย ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง	3.07	0.61	ปานกลาง
2. ข้อความที่โดนใจ สะดุดตา จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง	3.06	0.67	ปานกลาง
3. ปริมาณเนื้อหาในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง	3.31	0.92	ปานกลาง
4. รสชาติอร่อย รับประทานง่าย ที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง	2.69	0.79	ปานกลาง
5. ชื่อเสียง ตราสินค้าของเครื่องตัดไม้บำรุงสมองที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.18	0.81	ปานกลาง
6. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตัดไม้บำรุงสมอง	3.11	0.82	ปานกลาง
7. เชื่อว่าสามารถลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน	3.07	0.71	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม บำรุงสมอง

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
8. คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการอ่านสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	3.07	0.74	ปานกลาง
9. เชื่อในผลงานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์เครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีการอ้างอิงโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	3.21	0.78	ปานกลาง
10. ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองหลังจากเห็นสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	2.89	0.71	ปานกลาง
<b>รวม</b>	2.77	0.50	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.77$ ) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของลูกค้านักค้าแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า ปริมาณสารในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.31$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านตัดสินใจเพราะเชื่อในผลงานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์เครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีการอ้างอิงโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 3.21$ ) ชื่อเสียง ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.18$ ) กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.11$ ) รูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวยในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.07$ ) สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพราะเชื่อว่าสามารถลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน ( $\bar{x} = 3.07$ ) คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการอ่านสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.07$ ) ข้อความที่โดนใจ สะดุดตา จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ( $\bar{x} = 3.06$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองหลังจากเห็นสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{x} = 2.89$ )



#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	0.357	0.408	8.110	0.00 *
2. ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	0.037	0.041	0.785	0.00 *
3. ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	0.247	0.263	4.994	0.433
<b>การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาโดยรวม</b>	<b>0.647</b>	<b>0.601</b>	<b>15.009</b>	<b>0.00*</b>

Adjusted R2 = 0.386 F = 84.540, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.386 มีค่า F. = 84.540 และค่า Sig. 0.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง (Beta = 0.408) และด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง (Beta = 0.041) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

#### 4.4.1.สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
<b>สมมุติฐานที่ 1:</b> การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร <b>ตัวแปร</b> ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง  ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง  ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	สอดคล้อง   สอดคล้อง  ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Quantitative) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ 0.818 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ด้านเนื้อหาการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ 0.708 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ 0.823 และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.902 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.0 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.5 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี ร้อยละ 29.5 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 40.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.5 มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 30.0 มีการพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 100

### 5.1.2 ความคิดเห็นการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้จักตราสินค้าที่หลากหลายของเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งชอบรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวยสะดุดตา ของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินขณะที่ท่านเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดได้แก่ ได้รับความรู้ สาระ เกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือเนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางรองลงมา คือ เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้สีสันสดใส สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าที่เกินความเป็นจริงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางดึงดูดความสนใจเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ระลึกนึกถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านเปลี่ยนใจหันมาลองดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง (ทดลองดื่ม) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค

#### กรุงเทพมหานคร

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ฟรีเซนต์อร์รี่ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือตัดสินใจเพราะเชื่อในผลงานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์เครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีการอ้างอิงโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และชื่อเสียง ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ รูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวย ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพราะเชื่อว่าสามารถลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการอ่านสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ ข้อความที่โดนใจ สะดุดตา จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองหลังจากเห็นสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านผลดังกล่าวมีดังนี้

5.2.1. ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด พบว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอ ของ ( กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2551 หน้า 163-168) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

5.2.2. ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหูสะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ของ (กัลป์ วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, หน้า 169) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วย เช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ตัวอักษรที่ใช้เข้มแข็ง ท้าทาย เป็นต้น

5.3.3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า พรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ ของ ( กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช , 2551, หน้า 163-168) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่นดาราเป็นต้น และการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้นำเสนอคือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆมาแนะนำ เช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจซื้อของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลเองจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยในแต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงได้ตลอดชีวิต รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค



### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมากที่สุด ได้แก่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ ควรเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา เพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ซื้อเครื่องดื่ม

5.3.2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุดได้แก่ ได้รับความรู้ สาระ เกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง คือควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง หากพื้นที่ในการโฆษณาไม่เพียงพอ อาจทำแผ่นพับแจกตามจุดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดชัดเจน

5.3.3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมากที่สุด ได้แก่ ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ดังนั้นการออกแบบสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางควรคำนึงถึง สี สันความสวยงาม การใช้ข้อความที่สร้างความจดจำ และ ความสนใจในเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภค

5.3.4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าที่เกินความเป็นจริงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ควรทำการโฆษณาแบบตรงไปตรงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นเรื่องจริง หากทำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคอาจบอกต่อกันส่งผลให้ธุรกิจเสียหายได้

5.3.5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง น้อยที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้เปลี่ยนใจหันมาลองดื่ม (ทดลองดื่ม) เครื่องดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง ควรนำเสนอโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่คำโฆษณาที่เกินจริง ใช้รูปแบบสีสันให้ดึงดูดและน่าสนใจ ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาจมีการจัดบูธสินค้าให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทดลองดื่มฟรี

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1. ควรขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษาประชากร เขตปริมณฑลที่มีการใช้รถโดยสารประจำทาง เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5.4.2. ควรเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและจะได้ทราบถึงการเปิดรับสื่อใหม่ๆของประชากรในช่วงนั้น



5.4.3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนา สื่อโฆษณาให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



### บรรณานุกรม

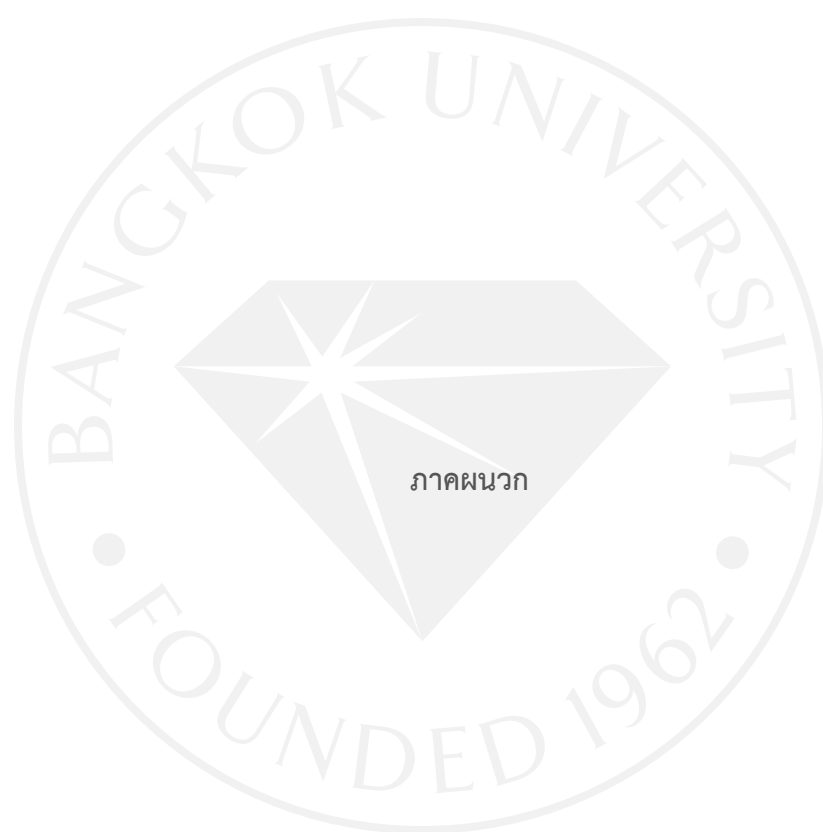
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ – ฮิล.
- กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551) .*การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการปกครอง ข้อมูลจำนวนประชากร*. (2556). สืบค้นจาก [http://www.dopa.go.th/cgibin/people2\\_stat.exe](http://www.dopa.go.th/cgibin/people2_stat.exe)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- คินเนติกส์โฆษณานอกบ้านบูม*. (2552). สืบค้นจาก <http://www.kosanathai.com/clippingnews/view.asp?ID= 4750>
- จากวิกิถิติ 'แฮมเบอร์เกอร์' วงการโฆษณาปรับตัวอย่างไร. (2552). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2624121&issue=2412>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. ( 2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2551). *การสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก <http://www.ranong2.dusit.ac.th/KM&R/ca3.doc>
- ดวงใจ จิตต์มงคล. (2552). *รูทมี เดีย ชูลิ้นอกบ้านวินรด์ตู้ ทางเลือกใหม่ รับเศรษฐกิจฟุบ* . สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/business.php?id=50754>
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจ และ รุจาภา แผงเพชร (2556 ). *สื่อโฆษณาในระบบบรอดไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เบญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2552). *แพลน บี มีเดีย จัปรถเมลล์ไอเอเดี่ย*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/business.php?id=62895>
- เบญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2552). *สื่อโฆษณานอกบ้านยกทัพ สร้างแรงบันดาลใจผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/business.php?id=63282>
- ปิทยา สุขคนธมาน. (2543). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). *ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฟังก์ชันนำเครื่องคิดเลข. (2555). สืบค้นจาก <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=1695>
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไลฟ์สไตล์คนกรุงส่ง OHM โดฟ่ง สื่อเคลื่อนที่ฮอตอินสโตร์ฮิต ชิงบแมลมีเดีย. (2552). สืบค้นจาก <http://www.wiseknow.com/content/view/1/1874>
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ Public Reations*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2550). *สถิติประยุกต์ สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *แนวโน้มโฆษณาปี : 2552 ชบเขาตามภาวะเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=80164>
- สถาบันวิจัยนครหลวงไทย. (2552). *Media Watch : TV hits the highest from top 10 spenders gain spending*. สืบค้นจาก <http://www.scis.co.th/prod/pdf/iVslqTYSmV.105445pdf>
- สมชาติ กิจยรรยง. (2548). *พัฒนาคน พัฒนางาน การบริหารงานบุคคลสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรู๊ป.
- สื่อออนไลน์ไม่ใช่นอกสายตา. (2552). สืบค้นจาก <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2624161&issue=2416>
- สื่อออนไลน์ล้มผลได้. (2554). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content>
- สื่ออินสโตร์และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. (2556). สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/22110.pdf>
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). *อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อาร์เอสอินสโตร์มีเดียต่อยอดธุรกิจท่วมกว่า15 ล้านรุกตลาดสื่อเคลื่อนที่. (2552). สืบค้นจาก <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2224562&issue=2456>
- Nunnally, J C. & Bernstein, I. H. (1994) *.Psychometric theory*. NY : McGraw-Hill.

Simol, H. A. (1960). *The New science of management decision*. New York: Harper & Row.

Yamane,T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York: Harper & row.





## ภาคผนวก

เรื่อง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ

---

---

### แบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการตอบแบบสอบถามขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบด้วยความตั้งใจ โดยผลการตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

#### หมายเหตุ

เครื่องดื่มบำรุงสมอง หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และมีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ยกตัวอย่างตราสินค้าคือ เปปทีน ซุปไก่สกัดแบรนด์ เป็นต้น

#### แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงโดยทำเครื่องหมายถูก  ในช่องหน้าข้อความ

- |   |  |  |
|---|--|--|
| 1. เพศ  | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                    | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                   |
| 2. อายุ                                       | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี          | <input type="checkbox"/> 2) 20-25 ปี               |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 26-30 ปี               | <input type="checkbox"/> 4) 31-35 ปี               |
|   | <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป    |  |
| 3. สถานภาพ                                    | <input type="checkbox"/> 1) โสด                    | <input type="checkbox"/> 2) สมรส                   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง               |  |
| 4. ระดับการศึกษา                              | <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา             | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น       |
|   | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
|   | <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี       |  |
| 5. อาชีพหลัก                                  | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ              |
|   | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัท          | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว          |
|   | <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |  |
| 6. รายได้/เดือน                               | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 บาท    |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000บาท     | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 30,000 บาท     |
| 7. ท่านเคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางบ่อยแค่ไหน | <input type="checkbox"/> 1) 1-2 วันต่อสัปดาห์      | <input type="checkbox"/> 2) 3 วันต่อสัปดาห์        |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 4 วันต่อสัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 4) 5 วันต่อสัปดาห์        |
|   | <input type="checkbox"/> 5) 6 วันต่อสัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 6) เป็นประจำทุกวัน        |
|   |  |  |
|   |  |  |



8. ท่านเคยพบเห็นโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางหรือไม่

- 1) เคย (โปรดทำข้อ9)       2) ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่2)

9. ท่านเคยพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทอะไร

- 1) เครื่องดื่มชูกำลัง       2) ขนมขบเคี้ยว  
 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว       4) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 คำชี้แจง :** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง</b>					
10. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินขณะที่ท่านเดินทาง					
11. ท่านชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวย สะดุดตาของสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง					
12. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้					
13. ท่านได้รับความรู้ สาระ เกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง					
14. ท่านรู้จักตราสินค้าที่หลากหลายของเครื่องดื่มบำรุงสมองจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง					

การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง</b>					
15. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้สีสันสดใส สวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง					
16. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
17. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแสดงรายละเอียดของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
18. เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าที่เกินความเป็นจริงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ					
<b>ด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง</b>					
19. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ดึงดูดความสนใจเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
20. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางกระตุ้นใจทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
21. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านระลึกนึกถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดี					
22. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านเปลี่ยนใจหันมาลองดื่ม(ทดลองดื่ม)เครื่องดื่มบำรุงสมอง					
23. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					

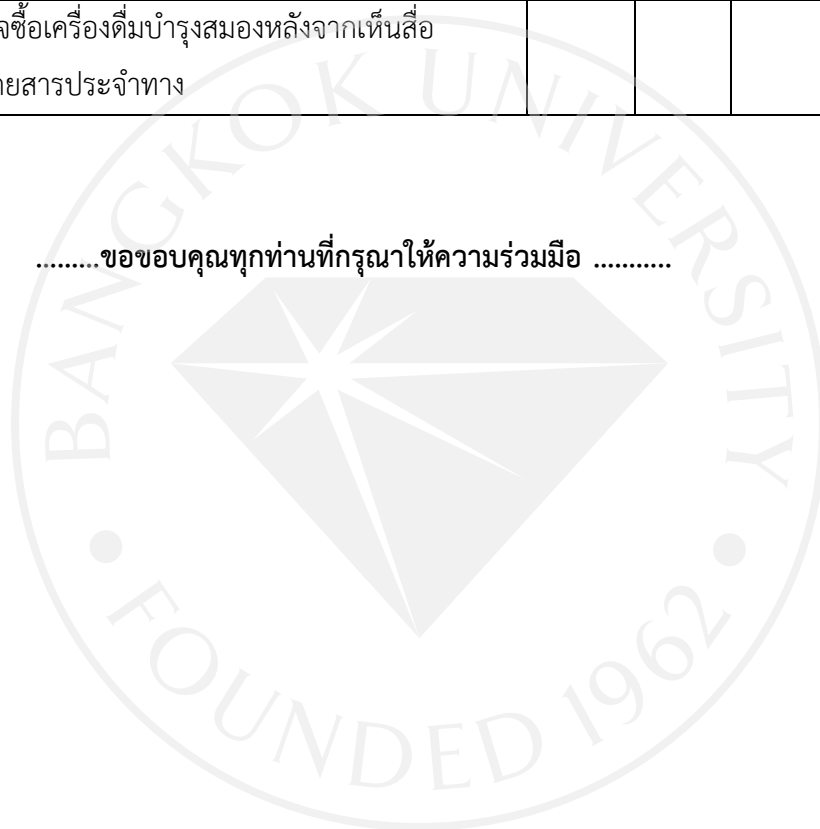
**ส่วนที่ 3 คำชี้แจง:** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. รูปแบบการนำเสนอที่มีสีสันสวย ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
25. ข้อความที่โดนใจ สะดุดตา จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
26. ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
27. รสชาติอร่อย รับประทานง่าย ที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
28. ชื่อเสียง ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองที่โฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
29. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
30. สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพราะเชื่อว่าสามารถลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน					
31. คุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับจากการอ่านสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
32. ท่านตัดสินใจเพราะเชื่อในผลงานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์เครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีการอ้างอิงโดยสถาบันที่มีชื่อเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง					

**ส่วนที่ 3 คำชี้แจง:** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองหลังจากเห็นสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ .....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                    นางสาว เสาวนีย์ คำม่วง  
อีเมล                             hana\_sai@hotmail.com  
วัน เดือน ปี เกิด                27 ธันวาคม พ.ศ. 2532  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน                คอนโดเดอะพาร์แลนด์-ศรีนครินทร์เลคไซด์ บ้านเลขที่ 555/91 หมู่16  
ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557                    ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555                    ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ  
สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภสิทธิ์ คำม่วง อยู่บ้านเลขที่ 555/91  
ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางแก้ว  
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756020245A  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสัมมนาเกี่ยวกับผลกระทบจากโครงการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมในเขตเมือง  
ที่กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น