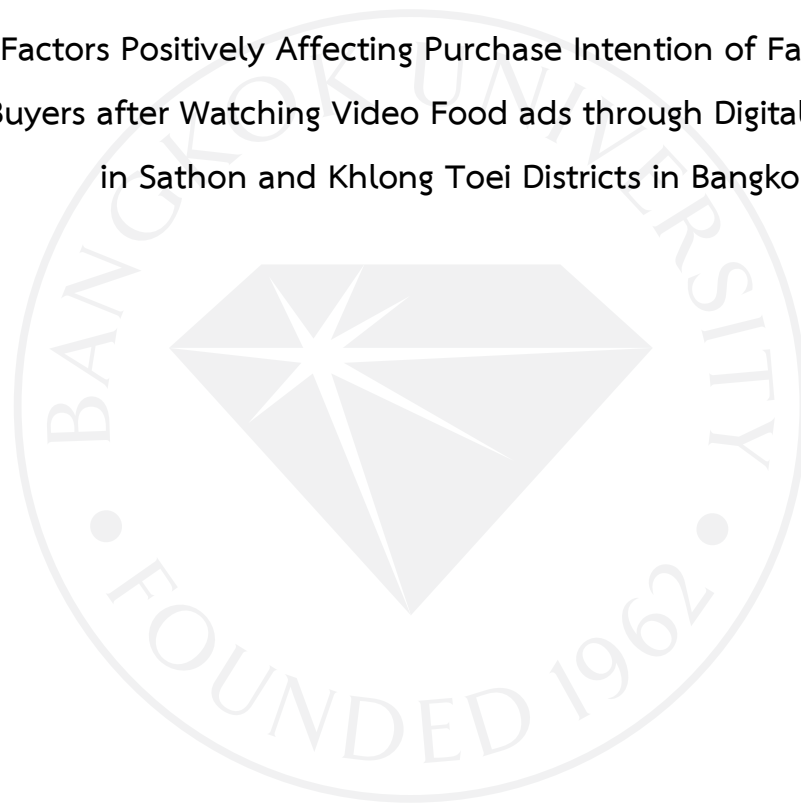


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณา
ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภค ในเขตสาทรและคลองเตย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Fast Food
Buyers after Watching Video Food ads through Digital Signage
in Sathon and Khlong Toei Districts in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชมวีดีโอโฆษณา
ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภค ในเขตสาทรและคลองเตย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Fast Food
Buyers after Watching Video Food ads through Digital Signage
in Sathon and Khlong Toei Districts in Bangkok

พยุงค์ศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

พยุงค์ศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภค ในเขตสาทรและคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ

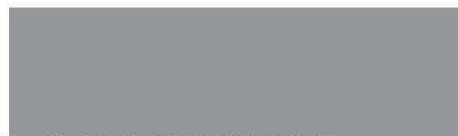
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

พญุศักร์ดี บำรุงกิจเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงของผู้บริโภค ในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาหารพาสต์ฟู้ด หลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด ช่วง 1 – 17 กรกฎาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ($\beta = 0.356^{**}$) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) ($\beta = 0.218^{**}$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ได้ประมาณร้อยละ 36.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ของผู้บริโภค, ทัศนคติต่อโฆษณา, ความตั้งใจซื้อ

Bumrungrkitjaroen, P. M.B.A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Affecting Purchase Intention of Fast Food Buyers after Watching
Video Food ads through Digital Signage in Sathon and Khlong Toei Districts in Bangkok
(94 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the factors positively affecting purchase intention of fast food buyers after watching video food ads through digital signage in Sathon and Khlong Toei Districts in Bangkok. The independent factors were intellectual brand experience, affective brand experience (hedonic), consumer perception, usefulness, attitude towards the advertising, and advertising value. The author received 340 respondents from the customers of fast food restaurants during 1 – 17 July 2015. The data were analyzed using Pearson Product-Moment correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher also found that the following independent factors were tested in order to be positively affected purchase intention at .01 level of significance: consumer perception ($\beta = 0.356^{**}$) and attitude toward advertising ($\beta = 0.218^{**}$), explaining 36.9% of the influence toward purchase intention.

Keywords: Consumer Perception, Attitude toward Advertising, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด หลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภค ในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

พยุงค์กิตต์ บำรุงกิจเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience)	10
2.2 แนวคิดด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)]	11
2.3 แนวคิดด้านความชัดเจน (Vividness)	12
2.4 แนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)	13
2.5 แนวคิดด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness)	14
2.6 แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising)	15
2.7 แนวคิดด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)	15
2.8 แนวคิดด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)	16
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.10 สมมติฐาน	21
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การทดสอบแบบสอบถาม	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	42
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด	45
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคิดเห็นของโดยรวมเป็นรายด้าน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	53
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	62
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	76
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง และ จุดอ่อนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	4
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ โอกาส และ อุปสรรคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	5
ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา ด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (N=340)	31
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	40
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	45
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ของความชื่นชอบ ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	46
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของบุคคลที่มี อิทธิพลต่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	46
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการเคยเห็น สื่อวีดีโอโฆษณา ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง	47
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงเหตุผล	47
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชัดเจน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	50
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประโยชน์ใช้สอย	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	51
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าของโฆษณา	52
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด	53
ตารางที่ 4.19: ตารางการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	54
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	56
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	57
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2548/49 ถึง ปี 2557/58	1
ภาพที่ 1.2: ตลาดเซ่นร้านอาหารบริการด่วน (QSR)	3
ภาพที่ 1.3: ภาพเปรียบเทียบสื่อป้ายโฆษณาประสัมพันธ์แบบเดิม (ภาพนิ่ง) และแบบดิจิทัล (วิดีโอโฆษณา ที่มีภาพเคลื่อนไหว)	6
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	61

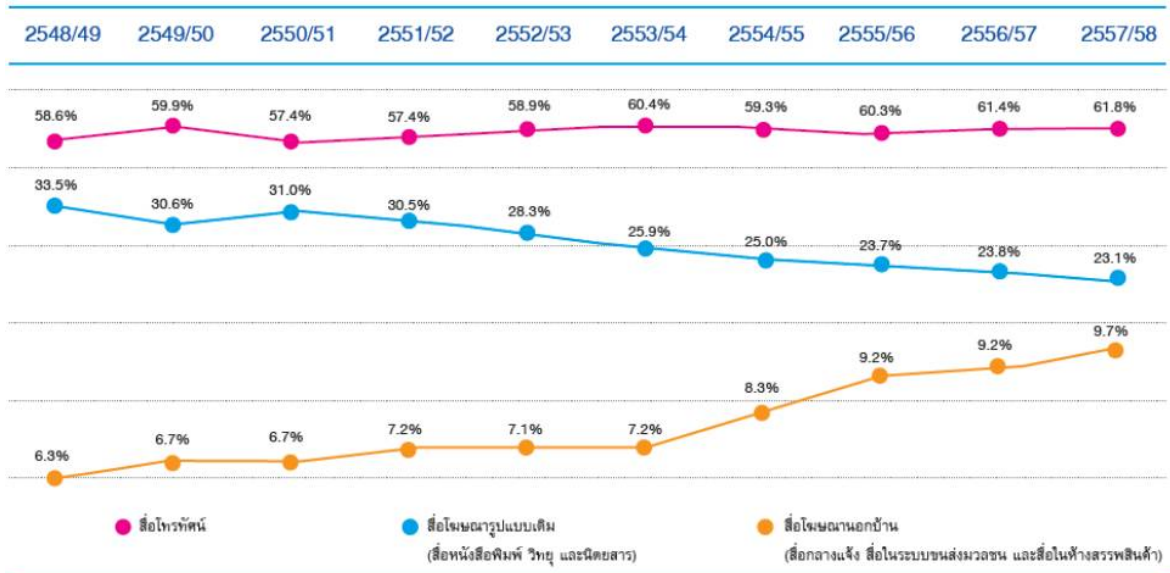


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสโตร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทย เห็นได้จากการพบเห็นป้ายดิจิทัล หรือจอแสดงผลประเภทแอลอีดี (LED) ได้กระจายอยู่ทุกหนทุกแห่งในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตามถนน และแยกการจราจรที่หนาแน่น อีกทั้งป้ายดิจิทัลที่ปรากฏบนสถานีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงห้างสรรพสินค้า โดยสื่อโฆษณานี้มีมูลค่าตลาดรวม 9,831 ล้านบาท คิดเป็น 9.7% ของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมที่มีมูลค่า 101,551 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร แม้ว่าสื่อโฆษณารูปแบบเดิมจะมีสัดส่วนในตลาดสูงถึง 84.9% แต่มีการขยายตัวในอัตราน้อยกว่าสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างเห็นได้ชัด (“แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557/ 2558”, 2558)

ภาพที่ 1.1: กราฟข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2548/49 ถึงปี 2557/58



ที่มา: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557/2558 (แบบ 56-1) บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน). (2558). สืบค้นจาก <http://vji.listedcompany.com/misc/Form561/20150714-vgi-form561-2014-th.pdf>.

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่น่าสังเกตในภาพของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาคือความแพร่หลายในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลนั้นถูกสนับสนุนด้วยความสามารถในการปรับเปลี่ยน แก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดเป็นสื่อที่ให้ความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารอย่างตรงเป้าหมาย และกว้างขวางมากที่สุด ทำให้ผู้จัดทำสื่อโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลในการจัดทำตลาดแทนสื่อภาพนิ่ง ซึ่งทำให้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อรูปแบบเดิม เนื่องจากสื่อโฆษณา และป้ายดิจิทัลนี้ส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมข้อมูล และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า Digital Signage

จากการเติบโตที่รวดเร็วของ Digital Signage ทำให้เทคโนโลยีนี้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกทำให้ร้านค้าต่างๆ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ ภาพโปสเตอร์ หรือป้ายไฟที่มีราคาแพงอีกต่อไป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือ QSR (Quick Service Restaurant) ที่มีจะมีเมนูอาหารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่อาจเปลี่ยนแปลงทุกวัน ซึ่งเทคโนโลยีนี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารเมนูอาหาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ทำให้เป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพในการทำงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยเช่นกัน ในประเทศไทยอุตสาหกรรมนี้ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตได้ดีและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้อยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ซึ่งมีแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างเร่งด่วน และไม่มีเวลา ทำให้ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นที่พบปะ พูดคุย สังสรรค์กัน

ภาพรวมตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดกว่า 31,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.6% ต่อปี ประกอบไปด้วย เคเอฟซี พิซซา ฮัท แมคโดนัลด์ เซสเตอร์ และเบอร์เกอร์คิง สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซา โดยที่กลุ่มฟาสต์ฟู้ดใหญ่อย่าง ไก่ทอด มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท กลุ่มเบอร์เกอร์มูลค่าตลาดรวม 5,500 ล้านบาท และตลาดพิซซามีมูลค่า 3,700 ล้านบาท

ภาพที่ 1.2: ตลาดเซ่นร้านอาหารบริการด่วน (QSR)



ที่มา: ตลาดเซ่นร้านอาหารบริการด่วน (QSR) ปี 2557. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59460>.

ซึ่งการเติบโต และค่านิยมในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สูงขึ้นนี้ ทำให้ดึงดูดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชั้นนำจากต่างประเทศให้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น เช่น ไก่ทอดเคียวซอน จากประเทศเกาหลี และฮ็อตสตาร์ จากประเทศไต้หวัน เป็นต้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ปัจจุบันผู้นำตลาดในกลุ่มไก่ทอดอย่าง เคเอฟซี มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งถึง 53% และมีจำนวนสาขามากที่สุดจำนวน 532 สาขา โดยแบ่งเป็นของกลุ่มธุรกิจอาหารในเครือเซ็นทรัล (CRG) จำนวน 202 สาขา และ 320 สาขาเป็นของ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ซึ่งในปีนี้ได้เน้นด้านการขยายสาขา จำนวน 55 สาขา และปรับปรุงบางสาขาให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งจะรวมไปถึงการพัฒนาระบบไอทีต่าง ๆ ณ จุดจำหน่าย และบริการหลังร้าน เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการต่อบิลเฉลี่ย 90 วินาที เพื่อเป็นไปตามมาตรฐาน เคเอฟซี ทั่วโลก เพื่อเป็นการลดปัญหาลูกค้าเดินออกจากร้านเพราะรอคิวนาน สำหรับแผนงานการขยายสาขาในลักษณะ ไดรฟ์ทรู จะเน้นลงทุนในรูปแบบ Stand Alone นอกพื้นที่สรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสามารถทำยอดขายเติบโตได้ถึง 10 – 15% ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ ๆ ในด้านของเมนูอาหารได้มีการพัฒนาอาหารรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณวิัยทำงาน และคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะมียอดขายจ่ายเฉลี่ย 130 บาทต่อบิล (“ไก่ทอด “1.7 หมื่นล้าน” เตือด แปรนต์ใหม่”, 2558)

ทางด้านแมคโดนัลด์ เจ้าตลาดแฮมเบอร์เกอร์ มีสาขารวม 208 สาขา มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มครอบครัวสูงถึง 50% จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมดซึ่งมีอิทธิพลมาจากลูกหลานที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนที่ทางแมคโดนัลด์นำมาสร้างสีสัน นอกจากนี้แมคโดนัลด์ยังพยายามปรับภาพลักษณ์ใหม่ไม่ให้เป็นเพียง

แค่อาหารขยะ (junk food) จึงมีการพัฒนาและเพิ่มเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากอาหารที่เป็นเพียง แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟรายด์ และไก่ทอด เช่น ข้าวกระเพราไก่ทอด อย่างไรก็ตามทางแมคโดนัลด์ยังถือเป็นรายแรก ในตลาดที่หันมาให้ความสำคัญกับเมนูอาหารเข้าอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จ และขยายตลาดไปยังกลุ่มของวัยรุ่น และวัยทำงานมากยิ่งขึ้น (“ฟาสต์ฟู้ดพลิกโฉม “แมคโดนัลด์” สั่ง 3 แผนยึดลูกค้า”, 2557)

สำหรับเบอร์เกอร์คิง ปีนี้ได้เน้นที่จะรุกตลาดอย่างจริงจัง โดยจะเน้นเปิดขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้า จุดพักรถ และปั้มน้ำมันมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายมีสัดส่วนลูกค้าคนไทย 40% และคนต่างชาติ 60% ซึ่งที่ที่ผ่านมาจะเปิดสาขาน้อยเนื่องจากเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก อย่างไรก็ตามทางเบอร์เกอร์คิงยังเพิ่มเมนูใหม่ ๆ ให้เหมาะกลุ่มผู้บริโภคไทย เช่น เบอร์เกอร์ปลา หมู และไก่ (“เบอร์เกอร์คิง”, 2557)

ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้ง 3 ร้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง และ จุดอ่อนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เคเอฟซี	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ผู้นำตลาดไก่ทอด มีจำนวนสาขามากที่สุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	มีเมนูอาหารน้อย ไม่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ
แมคโดนัลด์	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ผู้นำตลาดเบอร์เกอร์ และ เมนูอาหารเข้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	ไม่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ
เบอร์เกอร์คิง	เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นเบอร์เกอร์ระดับพรีเมียม	มีเมนูอาหารที่ไม่หลากหลาย มีจำนวนสาขาที่น้อย ไม่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาแพง

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ โอกาส และ อุปสรรคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	โอกาส	อุปสรรค
เคเอฟซี	พัฒนาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ทำตลาดอาหารเช้าเพิ่มขึ้น	ข้อจำกัดด้านเวลาในการเปิด ห้างสรรพสินค้า มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น การแข่งขันด้านราคา และการ ให้บริการ
แมคโดนัลด์	พัฒนาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	การแข่งขันด้านราคา และการ ให้บริการ
เบอร์เกอร์คิง	ขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้ามากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใน ลักษณะ Delivery	การเลือกทำเลที่เหมาะสม

ที่มา: 5 ยักษ์ฟาสต์ฟู้ดเมินมือบ ทุ่ม 3.2 พันล้านบุพรมสาขา. (2557). ASTV ผู้จัดการออนไลน์.

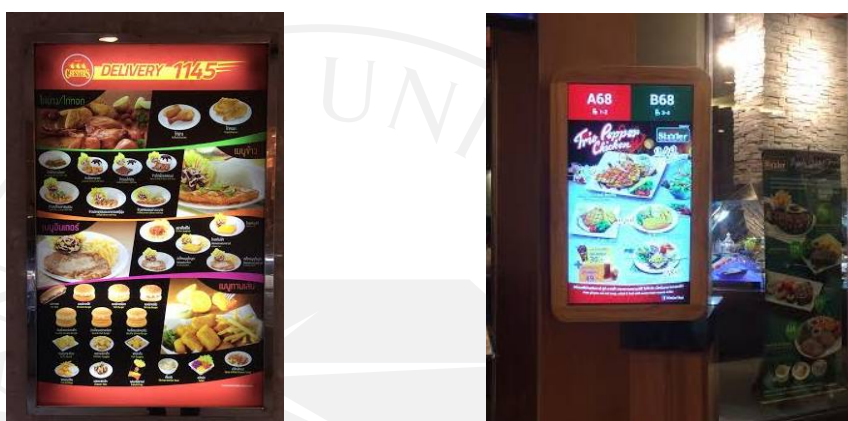
สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015840>.

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดจะพบว่าแต่ละกลุ่มต่างปรับกลยุทธ์ พัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ และแย่งชิงพื้นที่ในการขยายสาขาในรูปแบบไดร์ฟทรู (Drive-thru) ไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงปั้มน้ำมัน มากยิ่งขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งยังลงทุนปรับภาพลักษณ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ดู ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยนำป้ายดิจิทัลมาติดตั้งทั้งภายใน และภายนอกร้านเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชั่น และเมนูอาหาร ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบของวิดีโอโฆษณาภาพเคลื่อนไหวพร้อม เสียง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการนำป้ายดิจิทัล หรือ Digital Signage มาใช้ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น อีกทั้งเนื้อหาต่าง ๆ ที่แสดงก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ไม่ว่าจะแสดงข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (อรรถพล นาคราช, 2558) โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหลายแห่งเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีนี้ มากยิ่งขึ้น ได้นำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงธุรกิจต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่สำคัญ ๆ 3 ส่วน คือ

- 1) การสร้างชื่อ และสร้างการจดจำในตราสินค้า นั้น ๆ
- 2) เป็นช่องทางในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การเพิ่มรายได้ หรือยอดขายให้กับบริษัทฯ

ภาพที่ 1.3: ภาพเปรียบเทียบสื่อป้ายโฆษณาประสัมพันธ์แบบเดิม (ภาพนิ่ง) และแบบดิจิทัล (วิดีโอ โฆษณา ที่มีภาพเคลื่อนไหว)



จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของป้ายดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยเชิงบวกด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) และ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมวิดีโอโฆษณาบนป้ายดิจิทัล (Fiore, Jin & Kim, 2005) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 อย่างนี้จะหมายถึง การรับรู้ต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ในเชิงเหตุผล และอารมณ์หลังจากได้รับชมข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านความชัดเจน (Vividness) จะพิจารณาถึงองค์ประกอบของ สี สัน ความคมชัด ความชัดเจนของเนื้อหา และภาพที่ปรากฏ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดความตื่นตากับผู้ที่พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นส่วนด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Nisbett & Ross, 1980) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกสนใจของผู้พบเห็นที่ผ่านไปมา และทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัย ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude towards Advertising) นั้นถือเป็นส่วนสำคัญ สามารถกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้ว ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ในทางกลับกันหากมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว จะส่งผลไม่ดีต่ตราสินค้า (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) ซึ่งนักวิจัยพบว่าปัจจัยข้างต้นเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ และต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และแนวทางให้กับธุรกิจร้านอาหารพาสต์ฟู้ดในการพัฒนาสินค้า และบริการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตสาทร และคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถึงปัจจัย และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด หลังจากรับชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง

1.3.2 ศึกษาโดยการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดที่อยู่ในเขตสาทร และคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] ความชัดเจน (Vividness) การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Advertising) คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตสาทร และคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] ความชัดเจน (Vividness) การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Advertising) คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีอิทธิพลกับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หลังรับชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนการตลาด และการนำเสนอสื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ

1.5.2 เป็นประโยชน์สำหรับองค์กร บริษัท หรือผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ด้านการใช้สื่อป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดิมเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน เวลา และเพิ่มยอดขาย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึง อาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในสภาพที่ต้องเร่งด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนวิช พาย พิซซ่า ไก่ทอด ไส้กรอก

ไดร์ฟทรู (Drive-thru) หมายถึง การขับรถเข้าไปเพื่อสั่งซื้อสินค้า สะดวก และรวดเร็วโดยไม่ต้องลงจากรถ

ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่เป็นวิดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง
ป้ายโฆษณาภาพนิ่ง (Static) หมายถึง ป้ายโฆษณาภาพนิ่ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ กระจาดป้ายไฟ

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) คือ ประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ โดยผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งเกิดการซื้อขาย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์ ตลอดจนกลับมาซื้อซ้ำและเกิดประสบการณ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)] คือ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากจินตนาการ ซึ่งผลลัพธ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียะทางอารมณ์ ก่อให้เกิดตรึงนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับอารมณ์และความรู้สึก

ความชัดเจน (Vividness) คือ การรับรู้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น การได้เห็นภาพ การได้ยินเสียง การได้อ่านเรื่องราวต่าง ๆ

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) คือ กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) คือ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ หรือเพราะต้องการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยคำนึง ถึงความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกพึงพอใจหรือชอบใจ

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude towards the Advertising) คือ กระบวนการซึ่งผู้บริโภค เลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

คุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) คือ โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบ ของข้อมูลที่ครบถ้วน และความบันเทิง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้พบเห็น

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำ ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุย กับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

ผู้วิจัยใช้แบบวัดด้วยมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยระดับ 5 เท่ากับมากที่สุด ระดับ 4 เท่ากับมาก ระดับ 3 เท่ากับปานกลาง ระดับ 2 เท่ากับน้อย และระดับ 1 เท่ากับน้อยที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience)
- 2.2 แนวคิดด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ [Affective Brand Experience (Hedonic)]
- 2.3 แนวคิดด้านความชัดเจน (Vividness)
- 2.4 แนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 2.5 แนวคิดด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness)
- 2.6 แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising)
- 2.7 แนวคิดด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)
- 2.8 แนวคิดด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐาน
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience)

Dennis, Josko Brakus, Gupta และ Alamanos (2014) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่าการเปิดรับถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จนเกิดเป็นความประทับใจ และความทรงจำที่ดีต่อผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความชื่นชอบ และผูกพันต่อร้านค้านั้น ๆ จึงส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านของ Hoch และ Ha (1986) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแบบขาดการไตร่ตรอง หรือการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ หรือถูกการกระตุ้นจากสินค้า ไม่ว่าจะด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์แห่งตราสินค้า จะต้องถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น บรรยากาศภายในร้านอาหาร การโฆษณาผ่านป้ายดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งนำมาซึ่งประสบการณ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภค (Swystun, 2007)

ซึ่ง Davis และ Dunn (2002) ได้นำเสนอถึงจุดสัมผัสของตราสินค้าทั้งสิ้น เพื่อเป็นจุดสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1) จุดสัมผัสก่อนการซื้อ (Pre-purchase Touch Points) เป็นชุดของจุดสัมผัสตราสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการนำตราสินค้าเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นตราสินค้าหนึ่งที่อยู่ในชุดของการตัดสินใจ เช่น การโฆษณา การสื่อสารปากต่อปากจากเพื่อน ๆ คนรู้จัก เป็นต้น

2) จุดสัมผัสขณะทำการซื้อ (Purchase Touch Points) เป็นจุดสัมผัสของตราสินค้าทั้งหมดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด จุดสัมผัสเหล่านี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นด่านหน้าที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อพนักงานขายบรรยากาศภายในร้านค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น

3) จุดสัมผัสหลังการซื้อ (Post-purchase Touch Points) เป็นจุดสัมผัสตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย รวมถึงการใช้ สินค้าหรือบริการของตราสินค้าจริง ๆ ที่เรียกว่า “ประสบการณ์จริง” เพื่อช่วยเสริมแรงในการตัดสินใจซื้อ จุดสัมผัสที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ การติดตั้งสินค้าการบริการลูกค้า การรับประกัน การสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) จุดสัมผัสที่มีอิทธิพล (Influencing Touch Points) เป็น กลุ่มของจุดสัมผัสตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความประทับใจในตราสินค้าทางอ้อม เช่น รายงานประจำปี รายงานจากนักวิเคราะห์จดหมายข่าวภายใน เป็นต้น

จุดสัมผัสตราสินค้าทั้ง 4 ประเภทข้างต้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนับตั้งแต่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในทิศทางที่ประทับใจทางอ้อม จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้าจึงเป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์อันเกิดขึ้นจากทุกสิ่ง ทุกอย่างที่อยู่รอบตราสินค้าที่นักการตลาดจะต้องออกแบบ อย่างพิถีพิถันเพื่อเข้าไปสัมผัส โดยสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้น กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและนำมาซึ่งชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ

2.2 แนวคิดด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience)

Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009) ได้อธิบายใจความสำคัญเกี่ยวกับ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน (Keller, 2012) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (Schmitt, 1999) ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act)

และการตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งในงานวิจัยนี้การตลาดเชิงประสบการณ์มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าเฟสโต้เว็ลลิง เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าเฟสโต้เว็ลลิงถือเป็นการเปิดประสบการณ์ให้ผู้ให้บริการผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดเชิงประสบการณ์ดังกล่าวมาข้างต้น สำหรับวิธีการประเมินและเครื่องมือที่ใช้กับการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น จากงานวิจัยของ Brakus (n.d. อ้างใน Schmitt, 1999) ได้มีการใช้เครื่องมือเฉพาะสำหรับวัด Sense Feel Think Act และ Relate โดยใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแบ่งช่วงสเกลเป็น 7 ช่วง จากไม่เคยไป จนถึงมากที่สุด เพื่อเป็นการวัดความน่าเชื่อถือและถูกต้อง อย่างไรก็ตามในการวัดผลของการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น Schmitt (1999) เห็นว่า การวัดจากระยะเวลาการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ของลูกค้า เป็นวิธีที่ดีที่สุด นอกจากนี้ Lilien และ Kotler (1983) ยังได้เพิ่มเติมว่า ควรจะวัดจากตัวบุคคลด้วยโดยจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การวัดระดับการระลึกถึงตราสินค้า หรือการรับรู้ตราสินค้า ในช่วงก่อนระหว่างดำเนินการและหลังแคมเปญ การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมซื้อ เป็นต้น

Sundar และ Kalyanaraman (2004) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า รูปแบบการแบนเนอร์โฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวสามารถที่จะเพิ่มความน่าสนใจได้มากขึ้น 15% - 40% และยังช่วยให้เกิดการจดจำในตราสินค้านั้น ๆ เมื่อเทียบกับกับแบนเนอร์โฆษณาแบบภาพนิ่ง ส่วนด้านข้อความ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ใช้บนโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อความนั้นอาจสร้างผลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้รับชม และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาออกไป

2.3 แนวคิดด้านความชัดเจน (Vividness)

Nisbett และ Ross (1980) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า เกี่ยวกับความชัดเจนของเนื้อหาที่ปรากฏ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดความตื่นตากับผู้ที่พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ และความรู้สึก นอกจากนี้ Steuer (1992) ได้เพิ่มเติมว่า ความชัดเจนสามารถสร้างการรับรู้ถึงความรู้สึกในมิติของความกว้าง (สี, กราฟิก ฯลฯ) และมิติของความลึก ซึ่งแสดงถึงการนำเสนอที่มีคุณภาพ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาการศึกษาในเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านป้ายดิจิทัล แผ่นป้ายโฆษณาที่มีข้อความ และภาพ โทรทัศน์ รวมถึงการโฆษณาออนไลน์ ดังที่ Li และ Bukovac (1999) กล่าวไว้ซึ่งรวมถึงการกระตุ้นการรับรู้ด้วยการเคลื่อนไหวของภาพ สี และความสว่าง สามารถดึงดูดความสนใจ ดังนั้นหากต้องการทำโฆษณา หรือสื่อให้น่าสนใจจะต้องลักษณะที่เด่น และชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม จึงจะเกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ซึ่งได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยทางด้านความชัดเจนซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง ดังนี้

1) ขนาด ซึ่งปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก จะเห็นได้จากป้ายดิจิทัลขนาดใหญ่กว่าจะเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า

2) สีสันทัน และความสว่าง เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดและ สร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ ซึ่งป้ายดิจิทัลจะให้สีสันทันสดใส เกิดความเด่นชัด จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้รวดเร็วกว่า และจะเกิดการจดจำได้ดีกว่าด้วย ดังนั้นสีสันทันสามารถเพิ่มความสำเร็จให้กับส่วนต่าง ๆ ของป้ายดิจิทัล และเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย

3) การเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา ดังนั้นร้านค้าที่มีป้ายดิจิทัลที่มีภาพเคลื่อนไหวได้จะสามารถเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

4) การวางตำแหน่ง ซึ่งการวางตำแหน่งของป้ายดิจิทัลจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งถ้าวางในตำแหน่งที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และ จดจำได้ดี

2.4 แนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

Dennis, Newman, Michon, Josko Brakus และ Tiu Wright (2010) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการเลือก รวบรวม และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ของแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันในแต่ละเหตุการณ์ โดยแนวทางการรับรู้มาจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือการโฆษณา ซึ่งการรับรู้ในลักษณะของการเคลื่อนไหวจะทำให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่จะซื้อ และไม่สนใจกับสิ่งที่ไม่ต้องการ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ถึงขั้นตอนของการรับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4) การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้ยิน หลังจากการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจ

Schermerhorn, Hunt และ Osborn (1982) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้า ที่มาจากปัจจัยนำเข้า เพื่อสร้างประสบการณ์แก่บุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เมื่อบุคคล ได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์โดย ผ่านกระบวนการรับรู้เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้

กล่าววามมนุษย์ถูกโจมตีด้วยสิ่งเร้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ จำนวนมากอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลได้ แต่เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลตลอดเวลา เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรอง และเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้น Solomon, Russel-Bennett และ Previte (2012) ได้อธิบายว่า การรับรู้ จะเกิดขึ้นนั้น เกิดจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัส ทั้งห้า ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ซึ่งระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของ สิ่งเร้าและความเข้มของสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งสิ่งเร้าที่เข้ามา จากปัจจัยนำ เข้าผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ที่เรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้ นั้น แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรกคือการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และขั้นตอนสุดท้ายคือการตีความสิ่งเร้า ที่เข้ามาจากประสาททางการรับรู้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการได้รับสิ่งที่กระตุ้นเพียงอย่างเดียว จะมีอิทธิพลต่อการเลือก และการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ

2.5 แนวคิดด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness)

Sheinin, Varki และ Ashley (2011) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่น และชัดเจนเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งวิธีโอโซเมก้าที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงนั้น ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด และสร้างความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ประโยชน์ใช้สอยที่แสดงให้กับผู้บริโภคเห็นจึงเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างอาหารฟาสต์ฟู้ดกับผู้บริโภคโดยตรง ดังคำกล่าวของ Keller, Heckler และ Houston (1998) ที่ได้พยายามไว้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีหลังจากได้ใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooper (1994) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะขององค์ประกอบในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าทางกายภาพทั้งในด้านรูปร่าง คุณสมบัติในการใช้งาน และคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่นการสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และสร้างคุณค่าที่ดีแก่สินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์ และรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าในเชิงรูปธรรม คือ สามารถสัมผัส มองเห็นและสังเกตในตัวสินค้าได้

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปใจความสำคัญของตัวแปรด้านประโยชน์ใช้สอยได้ว่าผู้บริโภค จะทำการเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ หรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยจะคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย มากกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

2.6 แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้ออกพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Assael (1995) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

MacKenzie, Lutz และ Belch (1986) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยแสดงออกใน 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกชอบ (ทัศนคติในเชิงบวก) และ ความรู้สึกไม่ชอบ (ทัศนคติในเชิงลบ) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากมุมมองด้านการใช้งานที่ต่างกันของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งเดียวกัน แต่จากมุมมองด้านการใช้งานและความเชื่อของบุคคลที่ต่างกันแล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งอีกมุมหนึ่งเกี่ยวกับข้อความ เนื้อหาที่ถูกส่งออกไปนั้นหากเป็นเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Ducoffe (1996) จากงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา พบว่าการโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือและแสดงถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา อีกทั้งยังช่วยสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่าทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของประสิทธิภาพในการโฆษณา ซึ่งผลที่ตามมาอาจจะเป็นความตั้งใจในการซื้อ

2.7 แนวคิดด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

Bauer และ Greyser (1968) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า คุณค่าของการโฆษณาจะอยู่ในรูปของคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภค จากงานวิจัยในอดีตได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะดูโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูล และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจที่จะซื้อ และมีงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้ ถึงแม้ว่ากลุ่มสมาชิกในสังคมออนไลน์จะมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน แต่ถ้ามีความต้องการข้อมูลที่มาจากการโฆษณาเหมือนกัน สมาชิกเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าจากโฆษณาในชุมชนเหล่านั้นในระดับสูงเหมือนกัน และจากงานวิจัยในอดีตของ Ducoffe (1996) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ จะมีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการโฆษณาดังกล่าว

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้นำเสนอคุณค่าของโฆษณาแก่ลูกค้าของสินค้าและประชาชน โดยอ้างอิงถึงการจัดแคมเปญโฆษณาชุด โฆษณามีคุณค่าอย่างไร เพื่อให้สังคมได้รับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าของการโฆษณาไว้ดังนี้

โฆษณาช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการตัดสินใจ ซึ่งทุก ๆ ปีจะมีสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหากสินค้าเหล่านั้นไม่มีการโฆษณา ก็จะเป็นการยากที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือความคุ้มค่าที่เขาจะได้รับเพิ่มขึ้น ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาจะเป็นการสร้างคุณค่า และช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องภายใต้ข้อมูลที่ครบถ้วน อีกทั้งการโฆษณายังสร้างความสุข ความบันเทิงให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

2.8 แนวคิดด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และจะตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุดไว้แล้ว เนื่องจากมีการพิจารณาถึงข้อดี คุณภาพ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ไว้แล้ว ดังนั้นความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่สอดคล้องต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าหมายถึง ความตั้งใจ หรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปการทำการตัดสินใจซื้อมักซื้อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ขวางอยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อคือ ทศนะคติของผู้อื่น ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นกัน

Engel, Blackwell และ Miniard (1994) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อรวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในความตั้งใจซื้อในด้านของราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย ซึ่งการส่งเสริมการขาย จะช่วยร่นระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Peters (2014) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของวิดีโอโฆษณาอาหารบนดิจิทัลเมนูบอร์ด และการตัดสินใจในการกินอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบกับราคาของจอพลาสมานั้นถูกลง ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของป้ายดิจิทัลในสถานที่ต่าง ๆ เช่นศูนย์การค้า หน่วยงานรัฐ และเอกชนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่านักการตลาดได้พยายามดึงความสนใจของผู้บริโภคด้วยดิจิทัลไซน์เนจ ในส่วนนี้ถือเป็นความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าในอดีตที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการใช้วิดีโอโฆษณาบนดิจิทัลไซน์เนจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเคลื่อนไหวของสายตามนุษย์

โดยสลับภาพไปมาระหว่างอาหารที่มีประโยชน์ กับอาหารที่มีประโยชน์น้อยกว่า ผลปรากฏว่าการเคลื่อนไหวของภาพ และวิดีโอโฆษณา นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการกระตุ้นด้วยภาพเคลื่อนไหว วิดีโอโฆษณา สี สีสันสดใส และความชัดเจนของข้อมูล สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

Micu และ Coulter (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา ก่อนการทดลองใช้ ซึ่งเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เปรียบเทียบกับการทดลองใช้โดยที่ไม่ได้ชมโฆษณา ทั้งนี้ก็วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของข้อความในโฆษณาที่มีต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเพิ่มเติมด้วยโดยข้อความในโฆษณาแบ่งออกเป็นสองแบบคือ แบบมุ่งความเป็นจริง ซึ่งจะอธิบายถึง ลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณลักษณะต่าง ๆ และข้อมูลพิเศษของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และแบบที่สองคือ แบบมุ่งความรู้สึก โดยจะเป็นการเสนอภาพรวมเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ หรือเป็นข้อมูลที่มีความรู้สึกส่วนตัวหรือประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าสำหรับผู้บริโภคที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โฆษณา ก่อนการทดลองใช้ที่มีข้อความที่บ่งบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าการทดลองใช้โดยที่ไม่ได้ชมโฆษณา หรือมากกว่าการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่มีข้อความที่สื่อถึงความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่าการทดลองใช้โดยที่ไม่ได้ชมโฆษณา จะช่วยให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์หรือได้ใช้ความรู้สึกส่วนตัวร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้น และจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การได้ชมโฆษณา ก่อนการทดลองใช้ แต่อย่างไรก็ตาม หากโฆษณา ก่อนการทดลองใช้มีความเหมาะสมดี อยู่แล้ว ธุรกิจก็ควรมุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร โดยหากเป็นการสื่อสารแบบที่มีข้อมูลที่บ่งบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ก็ควรใช้ข้อความโฆษณาแบบมุ่งความเป็นจริงหรือหากเป็นการสื่อสารแบบข้อมูลที่มีความรู้สึกส่วนตัว เข้ามาเกี่ยวข้องก็ควรใช้ข้อความโฆษณาแบบมุ่งความรู้สึก

Huang (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง New Medium of Advertising in The Future: Use of Interactive Installation การสื่อสารแบบ Interactive เป็นการสื่อสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ตามลักษณะของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดมากจนเกินไป สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ยังไม่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงปัจจัยปัจจัยสำคัญของสื่อดิจิทัลโฆษณา ที่ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา

กิริณา พงษ์ญาติ (2557) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูล จำนวน 250 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการ วิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการ เลือกร้านขนมปัง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกร เอพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านขนมปังคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านฉลาก ของผลิตภัณฑ์ขนมปัง ($\beta = 0.320$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.209$) และ ส่วนประกอบของ สารอาหาร ($\beta = 0.150$) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อขนมปังแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่ม ดังกล่าว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และสร้างกล ยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อขนมปังได้

กนกวรรณ แสงรัตน์ชัยกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความ สัมพันธ์และอิทธิพลด้านความสะดวกสบาย ด้านความสำนึกทางสังคม ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ ด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด 1 ครั้ง/สัปดาห์ อาหารพาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบ คือไก่ทอด รูปแบบที่พกพาสะดวกเป็นบ้านเดี่ยว ชอบทานอาหารพาสต์ฟู้ดที่ร้านอาหารพาสต์ฟู้ด อิทธิพล ในการเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน มีเพียงด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้า ($\beta = 0.396^{**}$) ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.263^{**}$) และด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ($\beta = 0.221^{**}$) มีอำนาจพยากรณ์ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความสำนึกทางสังคม ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการและ ด้านความไม่พึงพอใจใน การบริโภค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ (2556) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มาจากการโฆษณาของรถไฟฟ้ามหานคร จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนมีเดียประเภทโฆษณาจอตีจิทัลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อ การรับชม สื่อมวลชนมีเดียประเภทโฆษณาจอตีจิทัลในรถไฟฟ้ามหานครเป็นสื่อโฆษณาระดับให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้ามหานครที่มีขนาดของสื่อโฆษณามีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้ามห นครมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็นสื่อภาพนิ่ง ตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลา มี รูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้ามห นครเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ ซึ่งจะเห็นว่าสื่อตามจุดต่าง ๆ ทั้งในและนอก สถานีช่วยกระตุ้นการรับรู้ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

อนุชา สมานสุข (2554) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

จิรารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีรายได้ 20,000บาทขึ้นไป มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด ส่วนผู้ชมมีการจดจำสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและร้านอาหาร จากสิ่งอื่น ๆ เช่น การดำเนินเรื่องในโฆษณา พิธีเซนต์เตอร์ ชื่อสินค้า และข้อความชวนเชื่อ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า การจดจำจากชื่อสินค้า จดจำจากข้อความชวนเชื่อ จดจำสินค้าจากพิธีเซนต์เตอร์ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าการดำเนินเรื่องในงานโฆษณาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้ชมมีเหตุผลในการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้ามากกว่า เหตุผลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากบีทีเอส และมีเหตุผลในการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อความบันเทิง มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า เพื่อเหตุผลอื่น ๆ และมีการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าสื่อบุคคลอื่น ๆ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ได้ศึกษาถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ รวมทั้งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมมากที่สุด องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ คือ องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพพิธีเซนต์เตอร์ในโฆษณา

ภาพสินค้าและเสียงในโฆษณาและองค์ประกอบภายนอกโฆษณา ได้แก่ การตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดี ด้วยภาพสินค้า ภาพฟรีเซ็นเตอร์และโลโก้สินค้า

Xie, Donthu, Lohtia และ Osmonbekov (2004) การศึกษานี้เป็นการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาที่เป็นแบนเนอร์ ซึ่งได้แบ่งการทดสอบออกเป็น แบนเนอร์ที่เคลื่อนไหวได้ และเคลื่อนไหวไม่ได้, ขนาดแบนเนอร์เล็ก และใหญ่ และสุดท้ายประเภทของผู้ใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาแบนเนอร์ที่เคลื่อนไหวได้ จะมีผู้บริโภคเลือกเข้าไปรับชมมากกว่าสื่อโฆษณาแบนเนอร์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งจากการทดสอบใช้แบนเนอร์กว่า 8,098 แบนเนอร์ งานวิจัยนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าแบนเนอร์ที่เคลื่อนไหวได้สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และยังส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าได้อีกด้วย

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่ม ตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมซึ่งหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ด้านของระบบเสียงและความชัดเจนของสื่อ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม เพราะว่าผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้นย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้าและบริการมากขึ้นด้วย จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย เช่น การเปิดรับสื่อ การจดจำสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา เป็นต้น

สุพรรณนิการ์ เหมือนสน (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งได้ทำการคัดเลือกนักศึกษาจำนวน 300 คน จาก 5 มหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาเข้าศึกษาในประจำปีการศึกษา 2543 มากที่สุด 5 อันดับแรก โดยแบ่งเป็นแห่งละ 60 คน ซึ่งประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษานิยมบริโภคพิซซ่ามากที่สุด ด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมเลือกรับประทาน ได้แก่ แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และพิซซ่าฮัท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมมารับประทานอาหารกับเพื่อน และบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ มักรับประทานในช่วงมือกลางวัน และเย็น โดยมีงบประมาณในการบริโภคครั้งละ 100 บาทขึ้นไป ส่วนด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานเพราะมี

ความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของอาหารพาสต์ฟู้ดด้วยตนเอง โทรทัศน์ และเพื่อนตามลำดับ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ด พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญมาก

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอ จังหวัดลำพูน ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารหลักในชีวิตประจำวัน โดยอาหารหลัก 3 มื้อ โดยช่วงเช้า เป็นเครื่องดื่ม และขนมปัง มื้อกลางวัน เป็นอาหารจานเดียวมื้อเย็นเป็นอาหารพื้นเมืองด้านอาหารพาสต์ฟู้ดนิยมรับประทาน ได้แก่ พิซซา แฮมเบอร์เกอร์ ใกล้เคียงจากการสำรวจยังพบว่าเหตุจูงใจในการเลือกรับประทานอาหาร ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำจากเพื่อน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดมีการบริโภคปีละ 8-10 ครั้ง และการตัดสินใจในการบริโภคมักจะเลือกตามความชอบตัวเองมากที่สุด

สุขุมาลัย ประสมศักดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ซึ่งเกือบทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์ มากที่สุดร้อยละ 77.6 และร้อยละ 86.8 เห็นด้วยกับสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.1 ใช้บริการอาหารพาสต์ฟู้ดจากสาเหตุหลัก คือ เห็นจากสื่อโฆษณา จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพวัลย์ วิทวธีรานนท์ (2541) ที่ได้ศึกษา “วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นมากที่สุด ร้อยละ 55.0

2.10 สมมติฐาน

- 1) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 3) ด้านความชัดเจน (Vividness) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

- 5) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 6) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 7) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) กับความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 8) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีอำนาจในการพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

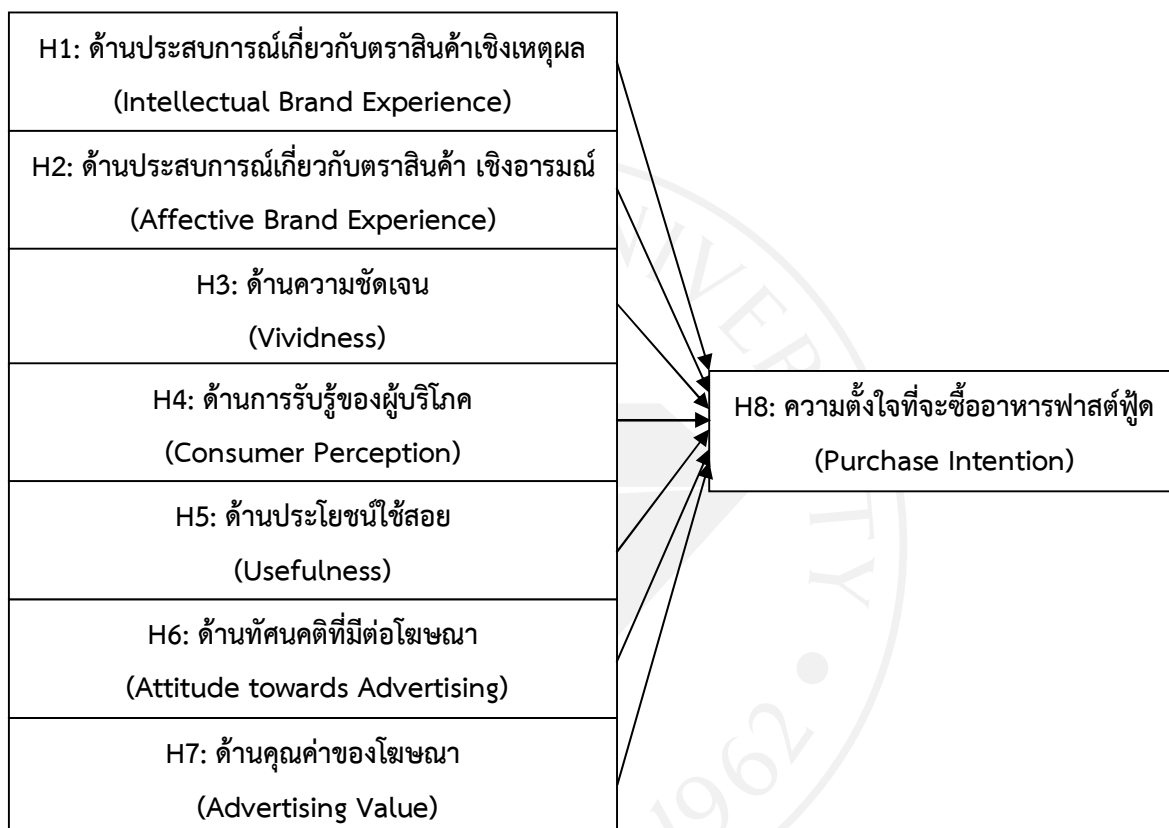


2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยช่วงระยะเวลาที่จำกัดประมาณ 1 เดือน จึงเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำ และนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารพาสต์ฟูด ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในเขตสาทรและคลองเตย มีจำนวน 189,653 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่รับประทานอาหารพาสต์ฟูด มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test แบบจำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power V.3.17 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0303035 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.02941225) ซึ่งผลที่ได้ของแบบสอบถามที่ใช้

ในการสำรวจครั้งนี้เท่ากับ 298 ชุด (Cohen, 1962) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 340 ชุด

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (2557)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	สัดส่วน
1	คลองเตย	107,221	192	56.5%
2	สาทร	82,432	148	43.5%
รวม		189,653	340	100%

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). สถิติจำนวนประชากร และบ้าน. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม จึงเลือกจากกลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำ และนักศึกษาในเขตสาทร และคลองเตย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้ง 1 กรกฎาคม 2558 ถึง 17 กรกฎาคม 2558

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.2.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด โดยทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการการค้นคว้าอิสระ

3.2.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับป้ายดิจิทัลสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณสุริยา รัตนวงค์กุล ที่ปรึกษาด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล บริษัท ฟาสเตอร์ไอพี จำกัด และคุณวิญญู กล่อมเกล้า ผู้จัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าดิจิทัลไซเนจ บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก ข) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ถือเป็น การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่น และมีความสอดคล้องในแบบสอบถาม

3.2.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) เพื่อให้แน่ใจได้ว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัย สอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษามา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์ของบุคคลที่บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ จะประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Response Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในด้าน ของด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 41 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล	จำนวน 6 ข้อ
ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความชัดเจน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	จำนวน 4 ข้อ
ด้านประโยชน์ใช้สอย	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณค่าของโฆษณา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด
- ระดับความสำคัญ 4 มาก
- ระดับความสำคัญ 3 ปานกลาง
- ระดับความสำคัญ 2 น้อย
- ระดับความสำคัญ 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำแนะนำจากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยลักษณะ แบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด อยู่ในระบับน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับด้านลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

3.4 การทดสอบแบบสอบถาม

หลังจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีการประมวลผลดังนี้ คำถามด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (IBE) เท่ากับ 0.729 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (ABE) เท่ากับ 0.857 ด้านความชัดเจน (VIV) เท่ากับ 0.747 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PER) เท่ากับ 0.800 ด้านประโยชน์ใช้สอย (USE) เท่ากับ 0.701 ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (ATT) เท่ากับ 0.698 ด้านคุณค่าของโฆษณา (ADV) เท่ากับ 0.738 ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (PUR) เท่ากับ 0.812 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงได้นำเสนอแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บจริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience)
- 2) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience)
- 3) ด้านความชัดเจน (Vividness)
- 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 5) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness)
- 6) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising)
- 7) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 41 ข้อ ดังนี้ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล จำนวน 6 ข้อ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านความชัดเจน จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ด้านประโยชน์ใช้สอย จำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่าของโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุด ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรินศรีสิگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา ด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (N=340)

	ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล	ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า	ด้านความชัดเจน	ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	ด้านประโยชน์ใช้สอย	ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	ด้านคุณค่าของโฆษณา	ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
IBE 1	.640							
IBE 2	.752							
IBE 3	.734							
IBE 4	.538							
IBE 5	.571							
IBE 6	.644							
ABE 1		.600						
ABE 2		.765						
ABE 3		.734						
ABE 4		.573						
ABE 5		.520						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา ด้านความตั้งใจซื้ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด (N=340)

	ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล	ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า	ด้านความชัดเจน	ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	ด้านประโยชน์ใช้สอย	ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	ด้านคุณค่าของโฆษณา	ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
ABE 6		.517						
VN 1			.745					
VN 2			.648					
VN 3			.630					
VN 4			.580					
CP 1				.698				
CP 2				.779				
CP 3				.751				
CP 4				.739				
UF 1					.706			
UF 2					.705			
UF 3					.526			

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด วิดีโอโฆษณาอาหารที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น (IBE 1) การดูข้อมูลต่าง ๆ จากวิดีโอโฆษณาจะเป็นประโยชน์สำหรับฉันในการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (IBE 2) ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด วิดีโอโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ฉันพบกับสิ่งที่ฉันกำลังมองหาอยู่ (IBE 3) วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่ฉันเห็นตามร้านอาหารพาสต์ฟู้ด ทำให้ฉันรู้สึกมีส่วนร่วม (IBE 4) การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันมีข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับอาหาร พาสต์ฟู้ด (IBE 5) การดูเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพาสต์ฟู้ดจะทำให้ฉันวางแผนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดได้ดีขึ้น (IBE 6)

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่าง ๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะทำให้ฉันเกิดความบันเทิง (ABE 1) การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ (ABE 2) การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีผลต่อความรู้สึก และอารมณ์ของฉัน (ABE 3) การดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นี้ทำให้ฉันมีความสุข (ABE 4) ฉันสนุกสนานเมื่อได้เห็นวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่มีประโยชน์ โดยไม่ใช่แค่สินค้าที่ฉันต้องการจะซื้อ (ABE 5) เมื่อฉันได้ดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันจดจ่อ และรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ด (ABE 6)

ด้านความชัดเจน (Vividness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความชัดเจน (Vividness) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงสะดุดตาฉันโดยทันที (VN 1) ความสว่างของวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ดึงดูดความสนใจของฉัน (VN 2) การเคลื่อนไหวของวิดีโอโฆษณา อาหารดึงดูดความสนใจของฉัน (VN 3) วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน (VN 4)

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกตื่นตัวเสมอเมื่อได้พบเห็นวิดีโอโฆษณา อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง (CP 1) ฉันมักใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง (CP 2) วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดึงดูดฉันให้ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง (CP 3) วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความชัดเจนมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง (CP 4)

ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่าง ๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม ได้แก่ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด (USE 1) วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงนำเสนอประโยชน์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ดี (USE 2) วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีความน่าเชื่อถือ (USE 3)

ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่าง ๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (AD 1) ฉันไว้วางใจในข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (AD 2) วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง กระตุ้นความอยากทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของฉัน (AD 3) วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีความแปลกใหม่ และทันสมัย (AD 4)

ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่าง ๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน (AV 1) วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ (AV 2) วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันจดจำรายละเอียดของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ (AV 3) ข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงชักจูงให้ฉันซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในตราสินค้านั้น ๆ (AV 4)

ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่าง ๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ฉันทัดใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด หลังจากที่ได้อรรถประโยชน์ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง (PI 1) ถ้าอรรถประโยชน์ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีการโปรโมทอาหารพาสต์ฟู้ด ฉันทัดใจโดยทันที (PI 2) ถ้าฉันทัดใจจะซื้ออาหาร พาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกแรกที่ฉันทัดใจ (PI 3) อรรถประโยชน์ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของฉัน (PI 4)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการ เก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นกรอบ แนวคิดในการศึกษาตามกระบวนการวิจัย จำนวนแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นเวลา 17 วัน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2558 ถึง 17 กรกฎาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับ กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำเข้าระบบประมวลผล

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลทำการ คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูล ด้วย คอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้ว จึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใน ขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ผลงานวิจัย และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร พาสต์ฟู้ด และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของ ข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ลงโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level Of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติ

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านของปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา และด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนที่แสดงความคิดเห็น และคำแนะนำเพิ่มเติม

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 =$

$\beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2558 ถึง 17 กรกฎาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 340 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 340 ชุด

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล เท่ากับ 0.811 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ เท่ากับ 0.815 ด้านความชัดเจน เท่ากับ 0.822 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.846 ด้านประโยชน์ใช้สอย เท่ากับ 0.662 ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เท่ากับ 0.787 ด้านคุณค่าของโฆษณา เท่ากับ 0.790 และด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เท่ากับ 0.839 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ดังตารางที่ 4.1.1 – 4.1.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	50.6
หญิง	168	49.4
รวม	340	100.0

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 50.6 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด 168 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 49.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	118	34.7
25 – 35 ปี	170	50.0
36 – 45 ปี	49	14.4
46 – 55 ปี	2	0.6
มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	340	100

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 25-35 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับต่อมา อายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลำดับต่อมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ลำดับต่อมา อายุ 46-55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ลำดับต่อมา อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	251	73.8
สมรส	85	25.0
หย่าร้าง	4	1.2
รวม	340	100

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ลำดับต่อมา สมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับต่อมา หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	28.5
ปริญญาตรี	195	57.4
ปริญญาโท	48	14.1
รวม	340	100

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ลำดับต่อมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับต่อมา ปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000	144	42.4
20,001 – 30,000 บาท	69	20.3
30,001 – 40,000 บาท	60	17.6
40,001 – 50,000 บาท	42	12.4
50,001 บาทขึ้นไป	25	7.4
รวม	340	100

จากการศึกษาด้านระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ลำดับต่อมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับต่อมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลำดับต่อมา 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	107	31.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	22	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	206	60.6
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.9
รับจ้าง	1	0.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	1	0.3
รวม	340	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ลำดับต่อมา นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับต่อมา ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับต่อมา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ลำดับต่อมาอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน	141	41.6
3-5 ครั้งต่อเดือน	146	42.9
6-8 ครั้ง ต่อเดือน	34	10.0
มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	19	5.6
รวม	340	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ลำดับต่อมา ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ลำดับต่อมา 6-8 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับต่อมา มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ของความชื่นชอบในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
KFC	117	34.4
Mcdonald	139	40.9
Burger King	28	8.2
Pizza Hut	24	7.1
Swensen	22	6.5
อื่น ๆ	10	2.9
รวม	340	100.0

จากการศึกษาด้านความชื่นชอบในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ Mcdonald จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ลำดับต่อมา KFC จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ลำดับต่อมา Burger King จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ลำดับต่อมา Pizza Hut จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ลำดับต่อมา Swensen จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับต่อมา อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	196	57.6
ครอบครัว	43	12.6
สื่อโฆษณา	53	15.6
เพื่อน	48	14.1
รวม	340	100.0

จากการศึกษาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟูดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ลำดับต่อมา สื่อโฆษณา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ลำดับต่อมา เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ลำดับต่อมา ครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการเคยเห็น สื่อวีดีโอโฆษณา ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง

การเคยเห็น สื่อวีดีโอโฆษณา ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเห็น	319	93.8
ไม่เคยเห็น	21	6.2
รวม	340	100.0

จากการศึกษาด้านการเคยเห็นสื่อวีดีโอโฆษณา ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เคยเห็น จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และไม่เคยเห็น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคิดเห็นโดยรวมเป็นรายด้านเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟูด

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสพการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล

ด้านประสพการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วีดีโอโฆษณาอาหารที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น	3.64	.674	มาก
การดูข้อมูลต่าง ๆ จากวีดีโอโฆษณาจะเป็นประโยชน์สำหรับฉันในการซื้ออาหารพาสต์ฟูด	3.61	.672	มาก
วีดีโอโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ฉันพบกับสิ่งที่ฉันกำลังมองหาอยู่	3.58	.718	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิถีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันรู้สึกมีส่วนร่วม	3.54	.753	มาก
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันมีข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	3.73	.690	มาก
การดูเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจะทำให้ฉันวางแผนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ดีขึ้น	3.60	.728	มาก
เฉลี่ย	3.61667	0.70583	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61667$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันมีข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ วิดีโอโฆษณาอาหารที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันรู้สึกมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะทำให้ฉันเกิดความบันเทิง	3.63	.685	มาก
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ	3.54	.644	มาก
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีผลต่อความรู้สึก และอารมณ์ของฉัน	3.57	.637	มาก
การดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นี้ทำให้ฉันมีความสุข	3.47	.649	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันสนุกสนานเมื่อได้เห็นวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่มีประโยชน์ โดยไม่ใช่แค่สินค้าที่ฉันต้องการจะซื้อ	3.59	.661	มาก
เมื่อฉันได้ดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันจดจ่อ และรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ด	3.55	.665	มาก
เฉลี่ย	3.55833	0.65683	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55833$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะทำให้ฉันเกิดความบันเทิง ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ ฉันสนุกสนานเมื่อได้เห็นวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่มีประโยชน์ โดยไม่ใช่แค่สินค้าที่ฉันต้องการจะซื้อ ($\bar{X} = 3.59$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นี่ทำให้ฉันมีความสุข ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชัดเจน

ด้านความชัดเจน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง สะดุดตาฉันโดยทันที	3.74	.608	มาก
ความสว่างของวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ดึงดูดความสนใจของฉัน	3.72	.713	มาก
การเคลื่อนไหวของวิดีโอโฆษณา อาหารดึงดูดความสนใจของฉัน	3.81	.713	มาก
วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน	3.90	.633	มาก
เฉลี่ย	3.79250	0.66675	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของด้านความชัดเจน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79250$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉันทัน ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การเคลื่อนไหวของวิดีโอโฆษณา อาหารดึงดูดความสนใจของฉันทัน ($\bar{X} = 3.81$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความสว่างของวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ดึงดูดความสนใจของฉันทัน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทันรู้สึกตื่นตัวเสมอเมื่อได้พบเห็นวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง	3.86	.704	มาก
ฉันทันมักใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง	3.71	.825	มาก
วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดึงดูดฉันทันให้ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง	3.83	.764	มาก
วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความชัดเจนมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง	3.86	.720	มาก
เฉลี่ย	3.81500	0.75325	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81500$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความชัดเจนมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง และฉันทันรู้สึกตื่นตัวเสมอเมื่อได้พบเห็นวิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดึงดูดฉันทันให้ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง ($\bar{X} = 3.83$)

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ฉันทักใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดวิดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพาสต์ฟู้ด	3.59	.666	มาก
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นำเสนอประโยชน์ของอาหารพาสต์ฟู้ดได้ดี	3.61	.715	มาก
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความน่าเชื่อถือ	3.57	.677	มาก
เฉลี่ย	3.59000	0.68600	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ใช้สอย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59000$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นำเสนอประโยชน์ของอาหารพาสต์ฟู้ดได้ดี ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพาสต์ฟู้ด ($\bar{X} = 3.59$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.59	.688	มาก
ฉันไว้วางใจในข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง	3.49	.706	มาก
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง กระตุ้นความอยากทานอาหารพาสต์ฟู้ดของฉัน	3.70	.669	มาก
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความแปลกใหม่ และทันสมัย	3.84	.637	มาก
เฉลี่ย	3.65500	0.67500	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65500$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความแปลกใหม่ และทันสมัย ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ วีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง กระตุ้นความอยากทานอาหารพาสต์ฟู้ดของฉันทัน ($\bar{X} = 3.70$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ฉันทันไว้วางใจในข้อความบนวีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ($\bar{X} = 3.49$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณค่าของโฆษณา

ด้านคุณค่าของโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วีดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน	3.75	.688	มาก
วีดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ด ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้	3.80	.684	มาก
วีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันทจจำรายละเอียดของอาหารพาสต์ฟู้ดได้	3.69	.640	มาก
ข้อความบนวีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงชักจูงให้ฉันทซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในตราสินค้านั้น ๆ	3.67	.644	มาก
เฉลี่ย	3.72750	0.66400	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าของโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72750$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วีดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ด ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา คือ วีดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา คือ วีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันทจจำรายละเอียดของอาหารพาสต์ฟู้ดได้ ($\bar{X} = 3.69$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อความบนวีดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงชักจูงให้ฉันทซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในตราสินค้านั้น ๆ ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด

ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด หลังจากที่ดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง	3.37	.685	ปานกลาง
ถ้าวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีการโปรโมทอาหารพาสต์ฟู้ด ฉันจะซื้อโดยทันที	3.34	.862	ปานกลาง
ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหาร อาหารพาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกแรกๆที่ฉันต้องการ	3.14	.888	ปานกลาง
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของฉัน	3.54	.773	มาก
เฉลี่ย	3.34750	0.80200	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34750$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของฉัน ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ ฉันตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด หลังจากที่ดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ($\bar{X} = 3.37$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหาร อาหารพาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกแรกๆที่ฉันต้องการ ($\bar{X} = 3.14$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 4.19: ตารางการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมพันธระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	ประสพการณ์ ตราสินค้าเชิง เหตุผล (IBE)	ประสพการณ์ ตราสินค้า เชิงอารมณ์ (ABE)	ความชัดเจน (VIV)	การรับรู้ (PER)	ประโยชน์ ใช้สอย (USE)	ทัศนคติ (ATT)	คุณค่าของ โฆษณา (ADV)	ความตั้งใจซื้อ อาหารพาสต์ฟู้ด (PUR)
ประสพการณ์ตราสินค้า เชิงเหตุผล (IBE)	3.61667	0.70583	0.811	1							
ประสพการณ์ตราสินค้า เชิงอารมณ์ (ABE)	3.55833	0.65683	0.815	0.550**	1						
ความชัดเจน (VIV)	3.79250	0.66675	0.822	0.483**	0.579**	1					
การรับรู้ (PER)	3.81500	0.75325	0.846	0.4143**	0.366**	0.531**	1				
ประโยชน์ใช้สอย (USE)	3.59000	0.68600	0.662	0.383**	0.429**	0.374**	0.347**	1			
ทัศนคติ (ATT)	3.65500	0.67500	0.787	0.459**	0.458**	0.471**	0.470**	0.520**	1		
คุณค่าของโฆษณา (ADV)	3.72750	0.66400	0.790	0.455**	0.361**	0.512**	0.340**	0.417**	0.523**	1	
ความตั้งใจซื้ออาหาร พาสต์ฟู้ด (PUR)	3.34750	0.80200	0.839	0.372**	0.304**	0.436**	0.546**	0.299**	0.451**	0.269**	1

** มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.372**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.304**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านความชัดเจน (Vividness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความชัดเจน (Vividness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.436**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.546**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.299**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.451**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.269**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	54.778	7	7.825	27.748	.000 ^a
Residual	93.630	332	.282		
Total	148.408	339			

a.Predictors: (Constant), SUMADV, SUMPER, SUMABE, SUMUSE, SUMIBE, SUMATT, SUMVIV

b.Dependent Variable: SUMPUR

จากตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระประกอบด้วย ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ ด้านความชัดเจน ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ด้านคุณค่าของโฆษณา มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด หรือไม่

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Dependent Variable : Purchase Intention, $r = 0.608$ $R^2 = 0.369$ Constant (a) = 0.53105					
Independent Variables	R	β	Std. error	t	Sig.
(Constant)			0.280	0.867	0.387
ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงเหตุผล (IBE)	0.372	.107	.074	1.889	.060
ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ (ABE)	0.304	-.056	.083	-.941	.347
ด้านความชัดเจน (VIV)	0.436	.160	.077	2.552	.011
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PER)	0.546	.356**	.058	6.527	.000
ด้านประโยชน์ใช้สอย (USE)	0.299	.019	.067	.363	.717
ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (ATT)	0.451	.218**	.075	3.656	.000
ด้านคุณค่าของโฆษณา (ADV)	0.269	-.083	.072	-1.484	.139

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) พบว่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) มีอำนาจการพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ($\beta = 0.356^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) มีอำนาจการพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ($\beta = 0.218^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) (Sig = 0.000) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) (Sig = 0.000) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) (Sig = 0.60) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์

(Affective Brand Experience) (Sig = 0.347) ด้านความชัดเจน (Vividness) (Sig = 0.011) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) (Sig = 0.717) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) (Sig = 0.139) ไม่มีอำนาจในการพยากรณ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.356 รองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.218 รองลงมา คือ ด้านความชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.160 รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.019 รองลงมา คือ ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ -.083 รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ -.056 โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 36.9 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.280 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y [\text{ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)}] = 0.53105 + 0.356 [\text{ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)}] + 0.218 [\text{ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising)}]$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) 1 หน่วยในขณะที่ด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.356 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) 1 หน่วยในขณะที่ด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.218 หน่วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านคุณค่า

ของโฆษณา (Advertising Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือ หมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ๆ ก็ยังถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจาก ค่าที่แท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขต”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS for Windows”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

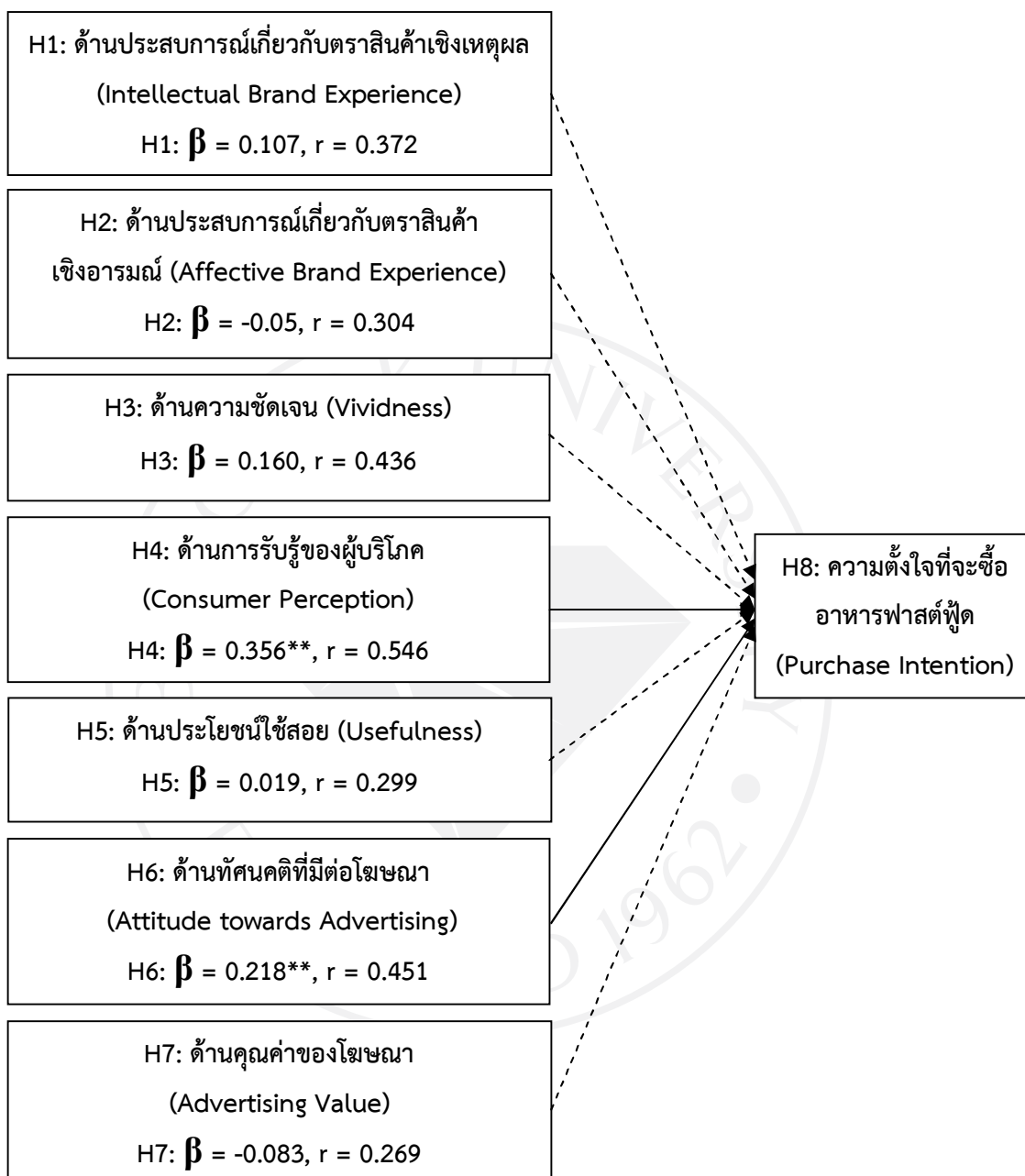
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience)	.588	1.700
ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience)	.535	1.870
ด้านความชัดเจน (Vividness)	.483	2.073
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)	.638	1.568
ด้านประโยชน์ใช้สอย (usefulness)	.659	1.518
ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising)	.534	1.873
ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value)	.600	1.665

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22: จะพบว่า Tolerance ที่มีค่าน้อยสุด คือ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.073 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และ ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) และด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

—————> หมายถึง มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

-----> หมายถึง ไม่มีอิทธิพลหรือไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในครั้งนี้ จากนั้นได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปมีดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 8 ข้อ มีผลยอมรับและสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) กับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความชัดเจน (Vividness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความชัดเจน (Vividness) กับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) กับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีอำนาจการพยากรณ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ($\beta = 0.356^{**}$) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) ($\beta = 0.218^{**}$) มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในขณะที่ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Y) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ได้ 36.9% และมีความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.280 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y \text{ [ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)]} = 0.53105 + 0.356 \text{ [ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)]} + 0.218 \text{ [ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising)]}$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) ด้านความชัดเจน (Vividness) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) ด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) ต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis และคณะ (2014) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จนเกิดเป็นความประทับใจ และความทรงจำที่ดีต่อผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความชื่นชอบ และผูกพันต่อร้านค้านั้น ๆ จึงส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ โดยปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล (Intellectual Brand Experience) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sundar และ Kalyanaraman (2004) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการโฆษณาที่สนุกสนาน ให้ความบันเทิง และประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงประสบการณ์ของการโฆษณานั้น และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าที่โฆษณาเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงอารมณ์ (Affective Brand Experience) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความชัดเจน (Vividness) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความชัดเจน (Vividness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยความชัดเจนของเนื้อหา และภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาดิจิทัลทำให้เกิดความน่าสนใจ และอยากจะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McGill และ Anand (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจน และภาพที่มีสีสันสดใสสามารถดึงดูดความสนใจของคุณคณนั้น ๆ ได้ โดยปัจจัยด้านความชัดเจน (Vividness) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาแต่ละชนิด จะมีการรับรู้สารจากสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสื่อ นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ และการจดจำที่แตกต่างกัน ในการวิจัยนี้ได้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง กับ วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peters (2011) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของวิดีโอโฆษณาอาหารบนดิจิทัลเมนูบอร์ด และการตัดสินใจในการกินอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบกับราคาของจอพลาสมานั้นถูกลง ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของป้ายดิจิทัลในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า หน่วยงานรัฐ และเอกชนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าในอดีตที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการใช้วิดีโอโฆษณาบนดิจิทัลไซเนจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการกระตุ้นด้วยภาพเคลื่อนไหว วิดีโอโฆษณา สีสันสดใส และความชัดเจนของข้อมูลสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี โดยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) กับ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด และประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะโปรมชั่นให้กับผู้บริโภค จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheinin และคณะ (2011) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่น และชัดเจนเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว

พร้อมเสียงนั้น ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพาสต์ฟู้ด และน่าเชื่อถือ จึงทำให้ประโยชน์ใช้สอยที่แสดงให้กับผู้บริโภคเห็นจึงเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างอาหารพาสต์ฟู้ดกับผู้บริโภคโดยตรง โดยปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) กับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้ว จะส่งผลให้เกิดการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญภา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยรวมซึ่งหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ ด้านของระบบเสียงและความชัดเจนของสื่อ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังไม่มี การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม เพราะผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้นย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้าและบริการมากขึ้นด้วย จากงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีหลากหลาย ปัจจัย เช่น การเปิดรับสื่อ การจดจำ สื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา เป็นต้น โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) กับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าของการโฆษณาจะเป็นคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรับชมโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลและนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด ส่วนผู้ชมมีการจดจำสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและร้านอาหาร จากสิ่งอื่น ๆ เช่น การดำเนินเรื่องในโฆษณา ปริเซนเตอร์ ซื้อสินค้า และข้อความชวนเชื่อ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ

LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมากกว่า การจดจำจากชื่อสินค้า จดจำจากข้อความชวนเชื่อ จดจำสินค้า จากฟรีเซนเตอร์ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมากกว่า การดำเนินเรื่องในงานโฆษณาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้ชมมีเหตุผลในการชมโฆษณาผ่าน จอ LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่าน จอ LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมากกว่า เหตุผลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากบีทีเอส และมีเหตุผลในการรับชม โฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส เพื่อความบันเทิง มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชม โฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมากกว่า เพื่อเหตุผลอื่น ๆ และมีการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมา กกว่าสื่อบุคคลอื่น ๆ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมา กกว่าการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยปัจจัยด้านคุณค่าของโฆษณา (Advertising Value) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์ สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ($\beta = 0.356^{**}$) ด้านทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) ($\beta = 0.218^{**}$) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้อธิบายใจความสำคัญไว้ว่า เจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำ เกิดขึ้นจากทัศนคติ หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความเชื่อมากพอ บุคคลนั้นย่อมมี แนวโน้มที่จะทำตาม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคใน เขตสาทรและคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากรับชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ซึ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย และวงการศึกษาดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ คือ สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร โปรโมชัน และวิดีโอโฆษณา ผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลแทน เนื่องจากการใช้สื่อแบบเดิมที่เป็นภาพนิ่ง ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม ในทางกลับกันผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อ หากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นต้องรอคิวนานในการรอรับบริการ การใช้อจอ หรือป้ายโฆษณาดิจิทัล ที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง จะช่วยเบี่ยงเบนความสนใจให้ ผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความเพลิดเพลิน และความสุขกับผู้บริโภคได้ในระหว่างรอ

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ป้ายดิจิทัลนั้นสามารถทำให้ภาพเคลื่อนไหวและเป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรมีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการนำเสนอให้แปลกใหม่และมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การทำภาพอาหารให้มีการเคลื่อนไหว มีควัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพให้เหมือนจริง และเป็นการกระตุ้นความสนใจ และความต้องการในการบริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1) ในการจัดทำกรวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะเขตสาทร และคลองเตยในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเห็นป้ายดิจิทัลดังกล่าวอาจจะมีการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาหน้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยในด้านการเปิดรับข่าวสาร เป็นต้น

3) ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากร กลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ หรือป้ายดิจิทัลหน้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารได้เป็นอย่างดี

4) งานวิจัยนี้ในอนาคตควรพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามของกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๑ เรื่อง “งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย”*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis). (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_08.pdf.
- กิริมา พงษ์ญาติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย (Vol. 11)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไก่อทอด “1.7 หมิ่นล้าน” เดือด แบนคดีใหม่ดาหน้าถล่ม “เคเอฟซี”. (2558). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000078872>.
- ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จิราพร กันทะธง. (2544). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวันรุ่งหึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ตลาดเซนร้านอาหารบริการด่วน (QSR) ปี 2557. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59460>.
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ายกระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4).

- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557/2558 (แบบ 56-1) บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน). (2558). สืบค้นจาก <http://vgi.listedcompany.com/misc/FORM561/20150714-vgi-form561-2014-th.pdf>.
- “เบอร์เกอร์คิง” สปีดติงลูกค้าคนไทย เพิ่มเมนู “ไก่-ปลา” ยิงยาวแคมเปญ 60 บ. ขยายฐาน. (2557). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1405324813.
- ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาสต์ฟูดพริกโอม “แมคโดนัลด์” สั่ง 3 แผนยึดลูกค้า. (2557). ASTV ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000003609>.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สุขุมลย์ ประสมศักดิ์. (2552, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(10).
- สุพรรณณิการ์ เหมือนสน. (2543). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไอทีเก็ซ.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา สมานสุข. (2554). การรับรู้ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถพล นาคราช. (2558, 26 มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ Digital Signage ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่. มหาดใหญ่: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- 5 ยักษ์ฟาสต์ฟู้ดเมินมีอบ ทุ่ม 3.2 พันล้านปุมพรสาขา. (2557). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000015840>.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America, the consumer view*. Boston: Harvard University.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chatrattikorn, S., & Buavaraporn, N. (2013). *Investigating Factors Affecting Purchase Intention of iPhone*. Thailand: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of abnormal and social psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Cooper, R. G. (1994). Third generation new product processes. *Journal of Product Innovation Management*, 11(1), 3-14.

- Davis, S. M., & Dunn, M. (2002). *Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, CA: n.p.
- Dennis, C., Josko Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250-2257. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Josko Brakus, J., & Tiu Wright, L. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205-215. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.009>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fiore, A. M., Jin, H., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 52-63.
- Griffith, D. A., & Krampf, R. F. (1999). The influence of medium and vividness: A print versus online catalog examination. In *Paper presented at the American Marketing Association*. N.P.: n.p.
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 221-233.

- Huang, H. (2011). *New medium of advertising in the future use of interactive installation*. N.P.: n.p.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model-building approach*. New York: Harper & Row.
- Li, H., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 130-143.
- McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 188-196.
- Micu, C. C., & Coulter, R. A. (2012). The impact of pretrial advertising on posttrial product evaluations: Assessing the effects of attribute information for hedonic and utilitarian products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 189-202.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). NJ: Upper Saddle River.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. N.P.: n.p.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Peters, A. N. (2014). *Influence of video food ads in digital menu boards and healthy eating decisions*. Retrieved from <http://lib.dr.iastate.edu/etd/14066>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). N.P.: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1982). *Managing organizational behavior*. N.P.: n.p.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. N.P.: Pearson Higher Education AU.
- Steuer, J. (1992). Define visual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 142(4).
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Swystun, J. (2007). *Interbrand: The brand glossary*. Basingstoke: Interbrand/ Palgrave MacMillan.
- Xie, T., Donthu, N., Lohtia, R., & Osmonbekov, T. (2004). Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 30-37.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว
พร้อมเสียง บริเวณหน้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46-55 ปี
 5. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,001 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสิต/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 3 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 3-5 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-8 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 8 ครั้ง/ เดือน |

2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทาน

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. KFC | <input type="checkbox"/> 2. Mcdonald | <input type="checkbox"/> 3. Burger King |
| <input type="checkbox"/> 4. Pizza Hut | <input type="checkbox"/> 5. Swensen | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ใครมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

- | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ปกติท่านเคยเห็นสื่อวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง หน้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคยเห็น | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเห็น |
|-------------------------------------|--|

คำชี้แจง: ข้อมูลด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหาร
พาสต์ฟู้ดหลังชมวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง บริเวณหน้าร้านอาหารพาสต์ฟู้ดในเขต
กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ลักษณะของเว็บไซต์ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
ละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

intellectual brand experience ประสบการณ์เกี่ยวกับตรา สินค้าเชิงเหตุผล	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด วิดีโอโฆษณาอาหารที่เป็น ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น					
การดูข้อมูลต่างๆ จากวิดีโอโฆษณาจะเป็นประโยชน์สำหรับฉันใน การซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด					
ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด วิดีโอโฆษณาที่เป็น ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ฉันพบกับสิ่งที่ฉันกำลังมอง หาอยู่					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่ฉันเห็นตาม ร้านอาหารพาสต์ฟู้ด ทำให้ฉันรู้สึกมีส่วนร่วม					
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันมี ข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับอาหาร พาสต์ฟู้ด					
การดูเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารพาสต์ฟู้ดจะทำให้ฉันวางแผนเกี่ยวกับ การบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดได้ดีขึ้น					
affective brand experience (hedonic) ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์					
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะทำให้ฉันเกิด ความบันเทิง					
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันรู้สึกพึง พอใจ					
การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีผลต่อ ความรู้สึก และอารมณ์ของฉัน					
การดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นี้ทำให้ ฉันมีความสุข					
ฉันสนุกสนานเมื่อได้เห็นวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อม เสียง ที่มีประโยชน์ โดยไม่ใช่แค่สินค้าที่ฉันต้องการจะซื้อ					
เมื่อฉันได้ดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำ					

ให้ฉันจัดจ่อ และรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด					
vividness ความชัดเจน					
วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงสะดุดตาฉัน โดยทันที					
ความสว่างของวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ดึงดูดความสนใจของฉัน					
การเคลื่อนไหวของวิดีโอโฆษณา อาหารดึงดูดความสนใจของฉัน					
วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของฉัน					
consumer perception การรับรู้ของผู้บริโภค					
ฉันรู้สึกตื่นตัวเสมอเมื่อได้พบเห็นวิดีโอโฆษณาอาหารที่มี ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่งหน้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด					
ฉันมักใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดวิดีโอโฆษณาอาหารที่มี ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่งหน้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด					
วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดึงดูดฉันให้ซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่งอาหารฟาสต์ฟู้ด					
วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความชัดเจน มากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง					
usefulness ประโยชน์ใช้สอย					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ กับอาหารฟาสต์ฟู้ด					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นำเสนอประโยชน์ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ดี					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง สร้างภาพลักษณ์ของ อาหารฟาสต์ฟู้ดได้ดี					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความน่าเชื่อถือ					
attitude towards the advertising ทศนคติต่อโฆษณา					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
ฉันเชื่อถือในข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อม เสียง					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง กระตุ้นความอยาก ทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของฉัน					

วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความแปลกใหม่ และทันสมัย					
advertising value คุณค่าของโฆษณา					
วิดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วย ให้ฉันทราบถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบัน					
วิดีโอโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ด ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วย ให้ฉันทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ ได้					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันทัดจำ รายละเอียดของอาหารพาสต์ฟู้ดได้					
ข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ชักจูงให้ ฉันซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในตราสินค้าอื่นๆ					
motivation แรงจูงใจ					
เมื่อฉันอารมณ์ไม่ดี ฉันจะไปทานอาหารพาสต์ฟู้ด ซึ่งทำให้ฉันมี ความรู้สึกดียิ่งขึ้น					
การรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดทำให้ฉันผ่อนคลายจาก ความเครียด					
ฉันสนุกสนานกับการทานอาหารพาสต์ฟู้ดกับเพื่อน และ ครอบครัว					
ฉันไปทานอาหารพาสต์ฟู้ดเมื่อมีการลดราคา					
การทานอาหารพาสต์ฟู้ด ทำให้ฉันทันสมัย ไม่ตกเทรนด์					
purchase Intention ความตั้งใจที่จะซื้อ					
ฉันตั้งใจที่จะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด หลังจากที่ได้ดูโฆษณา					
ถ้าวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีการโปรโมท อาหารพาสต์ฟู้ด ฉันจะซื้อโดยทันที					
ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหาร อาหารพาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกแรกๆที่ฉัน ต้องการ					
วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของฉัน					

ส่วนที่ 4 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหาร
พาสต์ฟูด

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ

E-Mail: payungsak.bumr@bumail.net





250/56 ถนน เจริญนคร ซอย เจริญนคร 34
 เขต คลองสาน แขวงบางลำพูล่าง กรุงเทพฯ 10600
 โทรศัพท์ 094-746-5663
 อีเมล แอดเดรส : payungsak.hong@gmail.com

9 มิถุนายน 2558

เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสุรียา รัตนวงศ์กุล
 ที่ปรึกษาด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล
 บริษัท ฟาสเตอร์ไอพี จำกัด

กระผม นาย พยงค์ศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชม
 วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง

เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่าน
 จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
 กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคร
 ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง
 หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณสุรียา รัตนวงศ์กุล)

ที่ปรึกษาด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล

ลงชื่อ.....

(นาย พยงค์ศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ)

นักศึกษา

250/56 ถนน เจริญนคร ซอย เจริญนคร 34
 เขต คลองสาน แขวงบางลำพูล่าง กรุงเทพฯ 10600
 โทรศัพท์ 094-746-5663
 อีเมล แอดเดรส : payungsak.hong@gmail.com

9 มิถุนายน 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวิญญู กล่อมเกล้า
 ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าดิจิทัลไซเนจ (Digital Signage)
 บริษัท แอลจี อีเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

กระผม นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชม
 วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง

เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่าน
 จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
 กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครอง
 ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง
 หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..



(นาย วิญญู กล่อมเกล้า)
 ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์

ลงชื่อ.....



(นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ)
 นักศึกษา

250/56 ถนน เจริญนคร ซอย เจริญนคร 34
 เขต คลองสาน แขวงบางลำพูล่าง กรุงเทพฯ 10600
 โทรศัพท์ 094-746-5663
 อีเมล แอดเดรส : payungsak.hong@gmail.com

9 มิถุนายน 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา

กระผม นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหลังชม
 วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง

เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่าน
 จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
 กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครอง
 ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง
 หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...



(ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ...



(นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ)
 นักศึกษา

FORM TO EXPERT

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
1) intellectual brand experience ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเหตุผล					
the effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience	IBE 1 : if i were planning to buy a holiday, the advert would help me to make a better decision	ถ้าฉันต้องการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด วิดีโอโฆษณาอาหารที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น			
Charles Dennis Journal of Business Research 67 (2014) 2250–2257	IBE 2 : viewing the advert provides information that would be helpful in buying a holiday	การดูข้อมูลต่างๆ จากวิดีโอโฆษณาจะเป็นประโยชน์สำหรับฉันในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด			
	IBE 3 : If i were planning to buy a holiday, the advert would help me to find what I was looking for	ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด วิดีโอโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง จะช่วยให้ฉันพบกับสิ่งที่ฉันกำลังมองหาอยู่			
	IBE 4 : i engage in a lot of thinking when I encounter an advert like this one	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่ฉันเห็นตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ฉันรู้สึกมีส่วนร่วม			
	IBE 5 : viewing the advert gives me more information about holidays and travel	การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันมีข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด			

	IBE 6 : viewing the content about the travel agent would provide utilitarian value (practical or functional) if i were planning to buy a holiday	การดูเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจะทำให้ฉันวางแผนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ดีขึ้น			
2) affective brand experience (hedonic) ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เชิงอารมณ์					
the effect of digital signage on shoppers' behavior: the role of the evoked experience Charles Dennis Journal of Business Research 67 (2014) 2250–2257	ABE 1 : viewing the advert provides entertainment	การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงจะทำให้ฉันเกิดความบันเทิง			
	ABE 2 : viewing the advert is pleasurable	การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ			
	ABE 3 : the advert induces feelings and sentiments	การดูวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของฉัน			
	ABE 4 : viewing this content is truly a joy	การดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นี้ทำให้ฉันมีความสุข			
	ABE 5 : i enjoyed viewing this content for its own sake, not just for the items i may purchase	ฉันสนุกสนานเมื่อได้เห็นวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ที่มีประโยชน์ โดยไม่ใช่แค่สินค้าที่ฉันต้องการจะซื้อ			
	ABE 6 : when viewing this content, i enjoyed being immersed in an exciting new holiday	เมื่อฉันได้ดูเนื้อหาวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันจดจ่อ และรู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด			

3) vividness ความชัดเจน					
the role of dynamic digital menu boards on consumer decision-making and healthy eating Anicia Nicola Peters (2011)	VN 1 : the video food ad immediately caught my eye.	วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงสะดุดตาฉันโดยทันที			
	VN 2 : the brightness of the video food ad attracted my attention.	ความสว่างของวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ดึงดูดความสนใจของฉัน			
	VN 3 : the motion of the video food ad attracted my attention.	การเคลื่อนไหวของวิดีโอโฆษณา อาหารดึงดูดความสนใจของฉัน			
	VN 4 : I felt influenced to buy items shown in the video food ad	วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน			
4) Consumer Perception การรับรู้ของผู้บริโภค					
Abdul Rahman.M.S (2007). Islam: Questions and answers: Jurisprudence and Islamic Rulings, Part 6. Book of Religion. 404.	CP 1 : i always alert fast food restaurants advertising in newspaper	ฉันรู้สึกตื่นตัวเสมอเมื่อได้พบเห็นวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่งหน้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด			
	CP 2 : spend my time when read fast food restaurants advertising	ฉันมักใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดวิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่งหน้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด			
	CP 3 : brochure attract me to purchase fast food restaurants products	วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงดึงดูดฉันให้ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่งอาหารฟาสต์ฟู้ด			

	CP 4 : print advertising is clearer than other devices	วิดีโอโฆษณาอาหารที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความชัดเจนมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง			
5) Usefulness ประโยชน์ใช้สอย					
The Differential effect of AD novelty and message usefulness on brand judgment : Daniel A. Sheinin (2011)	UF 1 : this ad provides relevant information.	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพาสต์ฟู้ด			
	UF 2 : this ad does a good job of presenting the product's benefits.	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง นำเสนอประโยชน์ของอาหารพาสต์ฟู้ดได้ดี			
	UF 3 : this ad does a good job of building the product's image.	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง สร้างภาพลักษณ์ของอาหารพาสต์ฟู้ดได้ดี			
	UF 4 : this ad is in credible	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความน่าเชื่อถือ			
6) Attitude towards the Ad ทศนคติต่อโฆษณา					
Fast-food advertising in social media. Hazem Rasheed Gaber (2014)	AD 1 :this ad is informative	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน			
	AD 2 : i trust on the message given by the advertisement	ฉันเชื่อถือในข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง			
	AD 3 : the video food ad aroused my appetite	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง กระตุ้นความอยากทานอาหารพาสต์ฟู้ดของฉัน			
	AD 4 : the video food ad was very salient.	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีความแปลกใหม่ และทันสมัย			

7) Advertising Value คุณค่าของการโฆษณา					
Fast-food advertising in social media. Hazem	AV 1 : this ad keep me updated about the fast food news	วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงข่าวสารต่างๆ ที่เป็นปัจจุบัน			
Rasheed Gaber (2014)	AV 2 : this ad keep me updated about the fast food promotion	วิดีโอโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ช่วยให้ฉันทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ ได้			
	AV 3 : i still remember the video food ad.	วิดีโอโฆษณาที่มี ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ทำให้ฉันทจดจำรายละเอียดของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้			
	AV 4 : the message on advertisement attempt to persuade me to buy private label food products	ข้อความบนวิดีโอโฆษณาที่มี ภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง ชักจูงให้ฉันทซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในตราสินค้าอื่นๆ			
8) Motivation แรงจูงใจ					
Shopping Motivation ; Tjong Budisantoso (2005)	MV 1 : when i'm in a down mood, i go shopping to make me feel better	เมื่อฉันทอารมณ์ไม่ดี ฉันทจะไปทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งทำให้ฉันทมีความรู้สึกดียิ่งขึ้น			
	MV 2 : shopping is a way to relieve stress	การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้ฉันทผ่อนคลายจากความเครียด			
	MV 3 : i enjoy shopping for my friends and family	ฉันทสนุกสนานกับการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อน และครอบครัว			
	MV 4 : i go shopping when there are sales	ฉันทไปทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เมื่อมีการลดราคา			

	MV 5 : i go shopping to keep up with the trends	การทำงานอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ฉันทันสมัย ไม่ตกเทรนด์			
9) Purchase Intention ความตั้งใจที่จะซื้อ					
Attitude towards mobile advertising and Purchase intention of Swedish customers ; Madawa Abeywickrama (2014)	PI 1 : i would probably buy products or services with smart phone advertisements *	ฉันตั้งใจที่จะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด หลังจากที่ได้ดูโฆษณา			
	PI 2 : if the advertisement promotes a discount, i will click on it to know more about the offer	ถ้าวิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง มีการโปรโมทอาหารฟาสต์ฟู้ด ฉันจะซื้อโดยทันที			
THE RELATIONSHIP AMONG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND PURCHASE INTENTION Chun-Chen Huang (2014)	PI 3 : if i want to buy something at a convenience store, the store would be my first choice.	ถ้าฉันต้องการจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกรแรกที่ฉันต้องการ			
Dominic Owusu (2014) Influence of Print Advertising on the Decisions of Tertiary Students	PI 4 : newspaper advert influences my decision to buy a telecom product	วิดีโอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของฉัน			

to Purchase Telecom Products					
------------------------------------	--	--	--	--	--

บรรณานุกรม

- Budisantoso, T., & Mizerski, K. (2005). Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesia.
- Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 454-466.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 52-63.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Peters, A. (2011). *The role of dynamic digital menu boards on consumer decision-making and healthy eating" (2011)*. Retrieved from <http://lib.dr.iastate.edu/etd/10376/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย พยุงศักดิ์ บำรุงกิจเจริญ
อีเมล	payungsak.hong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพศิรินทร์ จังหวัดกรุงเทพฯ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555 – ปัจจุบัน บริษัท แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ฝ่ายขายผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าดิจิทัลไอเซนจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หญิงศักดิ์ มีรุ่งเรือง อยู่บ้านเลขที่ 250/56
ซอย เจริญนคร 34 ถนน เจริญนคร ตำบล/แขวง บางลำภู
อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204294
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 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภค
ว่าดีโอโฆษณาที่มีบทคัดย่อในสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตสาทร และ คลองเตย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร