

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องสำอางค์อะมิโนโอเค  
ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
: ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103



การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องสำอางค์อะมิโนโอเค  
ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
: ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



© 2552

ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องเค้บอะมิโน โยเก้ที่มีอิทธิพลค่อทัศนคติของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอรี่จิ้น  
ซอฟต์แวร์ 103

ผู้วิจัย นาย ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุครศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ฉินชากุล)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีเดชพงศ์ เทียงธรรม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. วุฒิชัย สิทธิมาลากร)

(ดร. สุภารัตน์ ศิษยวรรณนะ จันทราวัดินากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2551, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องสำอางค์อะมิโนโอเลคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา ชุด “ล้อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเลค โดยการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเลคที่มีเสียงผู้อ่าน โฆษณาที่ต่างกัน , พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเลคที่มีเรื่องราว ความยาว เสียงของผู้อ่าน การตอกย้ำตัวสินค้า และการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน , พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเลคที่มีเรื่องราว ความยาว เสียงของผู้อ่าน การตอกย้ำตัวสินค้า และการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเลคที่มี การตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสำหรับความปรารถนา และความมุ่งมั่นที่ดี ความเข้าใจ ความห่วงใย และการเอาใจใส่ที่ดีจากทุกคนในครอบครัว ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นปริญญาโท MBA TPN GROUP 2 ที่เป็นกำลังใจให้ช่วงที่ผมต้องไปผ่าตัดเข่า นื่องตัมที่คอยช่วยไปเอา Proposal ที่ต้องแก้ไขจาก อาจารย์ให้ตอนที่ผมเดินไม่ได้ พี่โมทย์ที่คอยให้คำปรึกษา พี่โบที่คอยโทรตามโทรเตือนเรื่องงานทุกครั้ง พี่ที่สอนการเซ็ทค่าโปรแกรมSPSS และทุกๆคนที่คอยช่วยกันให้คำตอบเวลาสอบถามเรื่องที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับการวิจัย ผลัดกันถามผลัดกันตอบ ขอขอบคุณอาร์ทเพื่อนคนหนึ่งช่วยให้คำปรึกษาในการทำโปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล สอนอ่านข้อมูลให้ให้คำปรึกษาเวลาที่ผมไม่เข้าใจ ขอขอบคุณน้องก๊ิบ น้องอู๋ที่เวอ์จิ้นที่ช่วยคีย์ข้อมูลแบบสอบถามให้ช่วยเบาแรงไปเยอะ ขอขอบคุณคุณลูกค้ำน้ำผลไม้อะมิโน โอเคที่ให้นำมาเป็นกรณีตัวอย่างในการวิจัย และขอบคุณหญิงหนึ่งคนที่รู้จักที่น่ารักของผม ที่ช่วยเป็นกำลังใจกับผมมาตลอด ให้คำปรึกษาเสนอความคิดเห็นดูแลการทำงาน และคอยจีให้ผมทำงานไม่ให้ขี้เกียจ ดูแลในตอนที่ผมไม่สบายส่งข้าวส่งน้ำ ส่งกำลังใจให้

สุดท้ายนี้ การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้คงมีอาจสำเร็จลงได้ด้วยดีหากไม่ได้รับคำปรึกษาที่ดี การตำหนิปรับแก้ให้เข้าที่เข้าทาง และการดูแลที่ดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ณิษชากุล อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ของผม ขอขอบพระคุณจริงๆ ครับ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญ ที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.4 กรอบความคิด	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณา	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อวิทยุ	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ	15
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ประเภทของการวิจัย	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง	34
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 ตัวแปรและการวัดผล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

**บทที่ 4 ผลการวิจัย**

- |  |    |
|--|----|
| 4.1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.  | 37 |
| 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ของกลุ่มตัวอย่าง               | 41 |
| 4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา “ล้อเลียนการเมือง” ของสินค้า<br>อะมิโน โอเค | 42 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย   | 44 |

**บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

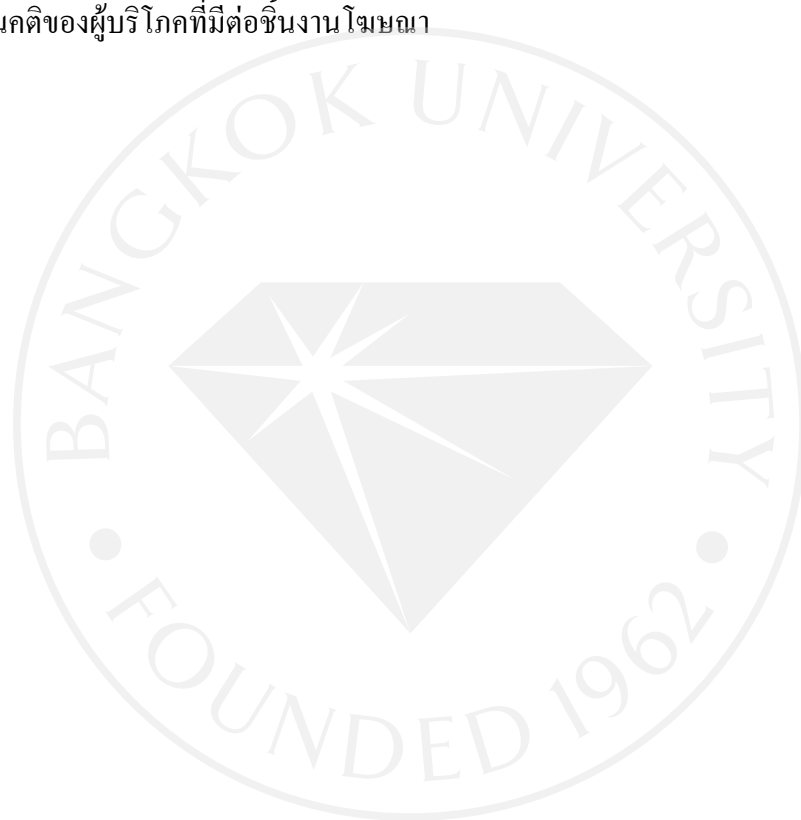
- |  |    |
|--|----|
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                     | 58 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย               | 62 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย               | 68 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป | 70 |
| บรรณานุกรม                             | 71 |
| ภาคผนวก                                | 73 |
| แบบสอบถาม                              | 74 |
| สคริปต์โฆษณาวิทยุของสินค้าอะมิโน โอเค  | 77 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์             | 78 |



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เม็ดเงินการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อ ช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 2551	3
1.2 TOP 20 สถานีวิทยุ (คลื่นFM) ที่มีโฆษณามากที่สุด ช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.)	4
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	40
4.6 จำนวนครั้งที่ฟังวิทยุ คลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละวัน	41
4.7 จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ฟังวิทยุ คลื่นเวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละครั้ง	42
4.8 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้น ซอฟท์ 103	42
4.9 สถานที่รับฟัง วิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103	43
4.10 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณา ชุด“ล้อเลียนการเมือง”ของสินค้า อะมิโนโอเค	43
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโนโอเค	45
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเวลาเฉลี่ยในการรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์103กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ) สินค้าอะมิโนโอเค	48
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงาน โฆษณา	50
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 10.00-12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงาน โฆษณา	51
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 12.00-13.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ และกรรมการรับรู้ ในสินค้าอะมิโอเค	51
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 13.00-15.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงาน โฆษณา	52

4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 15.00-18.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อสินค้าอะมิโอเค	53
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 20.00-24.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อสินค้าอะมิโอเค	53
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 00.00-04.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อสินค้าอะมิโอเค	54
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานที่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	56



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 กรอบความคิดสำหรับการวิจัย	5
2.1 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจากองค์ประกอบเดียว	17
2.2 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจาก 3 องค์ประกอบ	18
2.3 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร	23
2.4 แสดงแบบจำลองการประมวลข้อมูลอย่างถึถ้วนนว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	26
2.5 แสดงแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับการเกิดและเปลี่ยนทัศนคติ	28
2.6 แสดงโครงสร้างของทัศนคติกับพฤติกรรม	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญ ที่มาของปัญหา

ด้วยตัวเลขของมูลค่าตลาดโฆษณาในบ้านเราที่สูงถึง 42,497,855,000 บาทในช่วงเดือนมกราคม ถึงมิถุนายน ปี 2551 การโฆษณาถือเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ที่ช่วยสนับสนุนการตลาดและการขายของทุกธุรกิจ กล่าวคือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจนิยมใช้เป็นเครื่องกระตุ้นอุปสงค์ (Demand) ของผู้ซื้อให้เกิดขึ้น รวมทั้งกับผู้บริโภคที่เราคาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้า (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการของบริษัทที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (จอร์จ อี. เบลซ์, ไมเคิล เอ. เบลซ์, 2548)

โฆษณามีความหมายถึง กระบวนการทางสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โฆษณามีหน้าที่มากมาย ประการแรกคือ เพื่อชักชวนให้เกิดการตลาด ประการที่สอง คือ เพื่อให้ตราสินค้าของตนถูกบันทึกไว้ในความทรงจำ และสุดท้าย คือ เพื่อเสริมย้ำการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว รวมทั้งยืนยันให้แน่ใจว่าทางเลือกนั้นถูกต้อง (Evans Moutinho, & Raaij, 1996) ผวนอกกับสภาพการณ์ของตลาดยุคนี้ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างดุเดือด ทั้งในแง่การพัฒนาสินค้า และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โฆษณาจึงยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ความแตกต่างด้านกายภาพ การโฆษณาสามารถชี้ความแตกต่างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนเช่น หนากว่า บางกว่า ทนกว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ฯลฯ

2. ความแตกต่างด้านจิตวิทยา การโฆษณาสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้าในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพ

ได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา ซึ่งบางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพ เพราะด้านกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้

เช่นเดียวกับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ โฆษณาก็มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย ในส่วนของข้อดีได้แก่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เจ้าของสินค้าจึงเสียต้นทุนในการเข้าถึงผู้บริโภคต่ำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างยอดเยี่ยม มีระดับการยึดหยุ่นสูง มีช่องทางในการสื่อให้เลือกมากมาย ทั้งยังสามารถใช้บรรลุดุลประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่โฆษณาก็มีข้อเสียเช่นกันคือ จำนวนผู้บริโภคที่เข้าถึงสารโฆษณาไม่ได้หมายถึงจำนวนผู้ซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคที่เข้าถึงไม่มีศักยภาพในการซื้อทั้งหมด ดังนั้นโฆษณาอาจเป็นการลงทุนทางการสื่อสารการตลาดที่เสียเปล่า หากไม่มีการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี อีกทั้งโฆษณายังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สาธารณชนมีความสามารถได้ยินได้เห็นสูง จึงอาจตกเป็นเป้าถูกวิจารณ์ได้ง่าย นอกจากนี้ช่วงเวลาในการเปิดรับโฆษณามักจะสั้น และบ่อยครั้งที่โฆษณามักขายอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงอาจมองผ่านโดยไม่ทันสังเกต (Evans et al.,1996)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลากหลายสื่อด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น โดยสื่อวิทยุ นับเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นทางด้านต้นทุนสื่อที่ต่ำ (Belch, Geoge, 2004) นอกจากนี้วิทยุยังถือเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีมานาน และยังคงได้รับความนิยมอยู่จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจากว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาต้นทุนต่ำมากเมื่อเทียบกับการเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภค และเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ สื่อวิทยุยังมีข้อดีอีกหลายประการที่เหนือกว่าดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนและประสิทธิภาพ (Cost and Efficiency) การลงโฆษณาทางวิทยุมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำมาก จากต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำทำให้วิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด และเป็นต้นทุนที่ต่ำอย่างแท้จริงที่หมายถึงงบประมาณที่จำเป็นต่อแคมเปญทางวิทยุที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าสื่ออื่นๆ

2. การเลือกสรรได้ (Selectivity) มีระดับการเลือกสรรกลุ่มผู้ฟังได้สูงผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่าง และครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในสถานีวิทยุจำนวนมาก วิทยุทำให้บริษัทสามารถมุ่งเน้นการโฆษณาไปที่กลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มได้

3. ความยืดหยุ่น (Flexibility) วิทยุมีความยืดหยุ่นมากที่สุดในสื่อโฆษณาทั้งหมด เพราะว่าวิทยุมีช่วงเวลาที่สั้นมาก ซึ่งหมายความว่าบริษัทที่เป็นผู้โฆษณาสามารถที่จะเปลี่ยนข่าวสารให้ทันยุค ทันสมัยได้ตลอดเวลาที่ออกอากาศ

4. การสร้างจินตนาการ (Mental Imagery) วิทยุสามารถกระตุ้นผู้ฟังให้ใช้จินตนาการเมื่อได้รับข่าวสารโฆษณา และวิทยุยังสามารถนำไปเสริมแรงข่าวสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านเทคนิคที่เรียกว่าการโอนย้ายภาพลักษณ์ (Image transfer) ซึ่งเป็นการนำภาพลักษณ์ของโฆษณาทางโทรทัศน์มาสื่อในโฆษณาทางวิทยุ

5. โอกาสทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Opportunity) วิทยุทำให้นักการตลาดได้รับโอกาสทางการตลาดแบบประสมประสานที่หลากหลาย สถานีวิทยุกลายเป็นจุดรวมของชุมชนจำนวนมาก และนักจัดรายการ (ก๊อตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

จากการสำรวจยอดการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาของประเทศไทยที่เก็บรวบรวมโดยบริษัท นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2551 มียอดการใช้จ่ายรวมทุกสื่ออยู่ที่ 42,497,855,000 บาท

ตารางที่ 1.1 : เม็ดเงินการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อ ช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 2551

(หน่วย '000 บาท)

สื่อ	ม.ค.- มิ.ย. 2551	สัดส่วน (%)
โทรทัศน์	29,142,054	68.57
<b>วิทยุ</b>	<b>2,269,314</b>	<b>5.34</b>
หนังสือพิมพ์	6,423,866	15.12
นิตยสาร	2,259,155	5.32
เอาต์ดอร์	1,582,302	3.72
โรงภาพยนตร์	714,648	1.68
อินเทอร์เน็ต	106,516	0.25
****รวม****	42,497,855	100.00

ที่มา : บิสิเนสไทย. (23 กรกฎาคม 2551). โฆษณาไม่ถึงกับฝืดตามเศรษฐกิจ ครึ่งปี 51 ได้กว่า 4 หมื่นล้าน. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2551 จาก <http://www.businesssthai.co.th>.

โดยเงินโฆษณาของสื่อวิทยุจำนวน 2,269,314,000 บาท ถูกใช้จ่ายเงินผ่านสถานีวิทยุคลื่นความถี่ FM กว่า 40 สถานี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคลื่นวิทยุ 20 อันดับแรกมียอดเงินโฆษณาระหว่างเดือน มกราคม-มิถุนายน ของปี 2551ดังต่อไปนี้ มีจำนวนเม็ดเงินดังนี้

ตารางที่ 1.2 TOP 20 สถานีวิทยุ (คลื่นFM) ที่มีโฆษณามากที่สุด ช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 2551

อันดับ	สถานีวิทยุ	มูลค่าโฆษณา (' 000 บาท)
1	FM 106.5	265,935
2	FM 105.5	238,929
3	FM 95.5	139,809
4	FM 103.5	130,713
5	FM 95.0	125,155
6	FM 93.0	122,037
7	FM 90.5	114,281
8	FM 89.0	107,555
9	FM 101.0	104,223
10	FM 96.5	102,252
11	FM 97.5	96,899
12	FM 94.0	95,302
13	FM 91.5	90,808
14	FM 94.5	81,656
<b>15</b>	<b>FM 103.0</b>	<b>80,570</b>
16	FM 98.0	74,397
17	FM 96.0	72,545
18	FM 100.0	69,652
19	FM 97.0	66,558
20	FM 102.5	64,554

ที่มา : โฆษณาไทย. (30 กรกฎาคม 2551). ท็อป 20 สถานีวิทยุ (คลื่นFM) ที่มีโฆษณามากที่สุดช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 2551. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2551 จาก <http://www.Kosanathai.com>.

หนึ่งใน 20 อันดับแรกของสถานีวิทยุที่มีเม็ดเงินโฆษณามากที่สุดในขณะนี้ ได้แก่ คลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ซึ่งดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวอร์จิ้น บีอีซี-เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบรายการเพลงไทยร่วมสมัย และวางกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ฟังเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ รักความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม รวมถึงใส่ใจในสุขภาพ โดยในช่วงปลายปี 2551 สินค้าเครื่องดื่มน้ำไม่ผสมกรดอะมิโน ภายใต้ตราสินค้าอะมิโนโอเค ได้ลงโฆษณาผ่านทางคลื่นดังกล่าว เพื่อเป็นการต่อยอดในตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2551

กลุ่มเป้าหมายของคลื่นเวอร์จิ้นซอพท์ 103 และสินค้าอะมิโนโอเค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสนใจต้องการศึกษาในเรื่องของ “ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเค ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอพท์ 103” เพื่อวัดประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา ชุด “ล้อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค ที่จะออกอากาศผ่านทางคลื่นเวอร์จิ้น ซอพท์ 103 ในระหว่างเดือนตุลาคม ว่าผู้บริโภครับรู้ในตัวโฆษณาอย่างไร และจะเกิดพฤติกรรมกรการซื้อหรือไม่

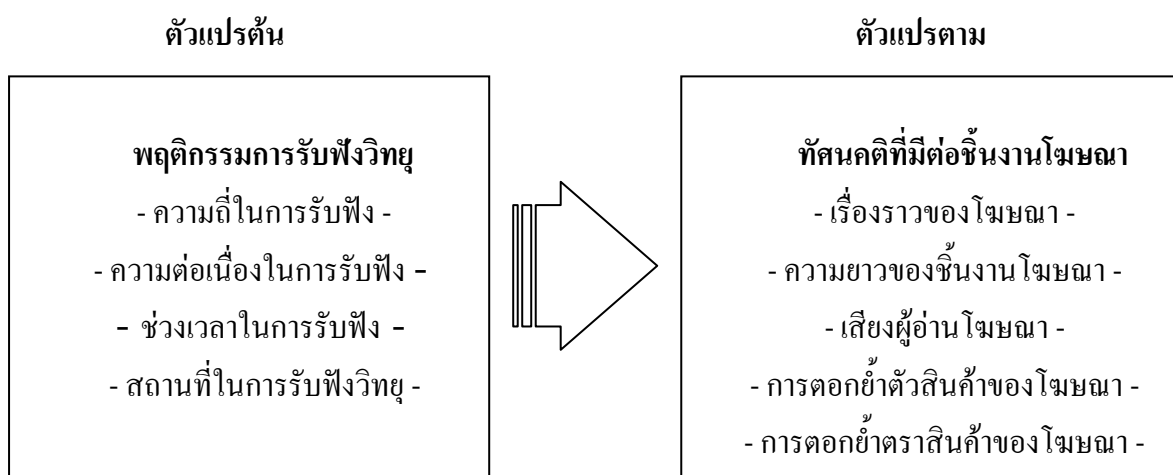
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอพท์ 103
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา ชุด “ล้อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอพท์ 103 เพื่อการนำไปปรับใช้ในการปรับปรุงรายการวิทยุให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ฟังในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค ต่อ ชิ้นงานโฆษณา ชุด “ล้อเลียนการเมือง ” ของสินค้าอะมิโนโอเค เพื่อการนำไปใช้ในการปรับปรุงตัวโฆษณาในงานชิ้นหน้าให้ดียิ่งขึ้น

### ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดสำหรับการวิจัย









### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

**ความถี่ในการรับฟังวิทยุ (Frequency)** หมายถึง จำนวนครั้งในการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในหนึ่งวัน

**ความต่อเนื่องในการรับฟังวิทยุ (Time Spend Listening)** หมายถึง ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในแต่ละครั้ง โดยไม่เปลี่ยนสถานี

**เรื่องราวของโฆษณา (Theme)** หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น วิธีการจูงใจด้านความกลัว วิธีการจูงใจด้านอารมณ์ขัน วิธีการจูงใจด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

**ความยาวของชิ้นงานโฆษณา (Length)** หมายถึง ระยะเวลาในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาผ่านทางวิทยุ นับเป็นหน่วยวินาที เช่น โฆษณาวิทยุชิ้นนี้มีความยาว 30 วินาที เป็นต้น

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง การประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะต้องเกิดปฏิกิริยาไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาเท่านั้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103” มุ่งวัดผลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากการเปิดรับโฆษณาของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเค ทางคลื่นวิทยุเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อวิทยุ
3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ

#### 1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเพื่อวิจัยผลของการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา และทำความเข้าใจในทุกรายละเอียดของแนวคิดทางการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

#### ความหมายของการโฆษณา

Well, Burnett และ Moriarty (2000) ได้ให้คำนิยามการโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ไว้อย่างชัดเจนผ่านทางสื่อสารมวลชน เพื่อชักจูงผู้ชมจำนวนมาก และ Duncan (2002) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติหลักของการโฆษณาไว้ 6 ประการดังนี้

1. เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่เน้นตัวบุคคล (Non-Personal Communications) กล่าวคือ เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนหลายคน ไม่ใช่เพียงคนเดียว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกได้เป็นสอง

กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ ผู้บริโภค (Consumer) ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือบริโภคสินค้าโดยตรง และกลุ่มที่สองคือ ผู้ขายหรือผู้กระจายสินค้า (Trade)

2. เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communications) เนื่องจากสื่อที่ใช้ไม่สามารถนำข้อความหรือสารจากผู้รับส่งกลับมาได้โดยตรง เช่น เมื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคจะไม่สามารถทำการโต้ตอบกลับผ่านทางโทรทัศน์โดยตรง แต่อาจโต้ตอบผ่านสื่ออื่นๆ เช่น โทรศัพท์ หรืออีเมล เป็นต้น

3. เป็นการส่งสารที่ได้มีการวางแผนไว้แล้วซึ่งถือเป็นข้อดีของโฆษณา ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาสามารถควบคุมแนวคิดหรือภาพที่ต้องการสื่อออกมาได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

4. โดยทั่วไปจะต้องมีการระบุเจ้าของ หรือตราสินค้าของโฆษณา

5. สื่อที่ใช้ต้องมีการซื้อขายเวลา หรือพื้นที่โฆษณา

6. โฆษณาที่มีประสิทธิภาพต้องมีอิทธิพลทางด้านบวกต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

### หน้าที่ของการโฆษณา

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่า การโฆษณานั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และประสิทธิผลก็ไม่แน่นอน อีกทั้งในบางครั้งจะต้องใช้เวลานานในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายบริษัทที่มีความมั่นใจในประสิทธิผลและคุณค่าของการโฆษณา โดยหน้าที่หลักของโฆษณามี 5 ประการ คือ

1. **เพื่อแจ้ง (Informing)** การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าใหม่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและประโยชน์ของสินค้า รวมถึงก่อให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เพราะการโฆษณานั้นถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายและต้นทุนต่อคนต่ำ เป็นการส่งเสริมแนะนำตราสินค้าใหม่ และกระตุ้นความต้องการสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เพิ่มมากขึ้นที่สำคัญคือ เป็นการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น (Top of Mind Awareness) โดยบริษัทส่วนใหญ่มุ่งหวังให้ตราสินค้าของตนเองเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ (Awareness) เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย

สำหรับสถานีวิทยุก็เช่นกัน Fleming (2002) กล่าวว่าผู้ฟังมีแนวโน้มที่จะฟังสถานีที่ตนเองรู้จัก และทราบถึงลักษณะรูปแบบของการจัดรายการมากกว่ารับฟังสถานีที่ไม่รู้จักมาก่อน

2. **เพื่อชักชวน (Persuading)** โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการอยากลองสินค้าที่โฆษณา ในบางครั้งการชักชวนเกิดขึ้นในรูปแบบของความ ต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดความต้องการสินค้า และหากเพิ่มความถี่ในการโฆษณา จะยิ่งกระตุ้นให้ความต้องการสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. **เพื่อเตือนให้ระลึกถึง (Reminding)** การโฆษณาทำให้ตราสินค้ายังคงสดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค บางครั้งการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจเกิดจากการระลึกถึงโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้

4. **เพื่อเพิ่มคุณค่า (Added Value)** โฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ด้วยการโน้มน้าวการรับรู้ของผู้บริโภค โฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างให้ตราสินค้านั้นดูมีคุณค่าทันสมัย มีระดับ และเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง

5. **เพื่อสนับสนุนงานด้านอื่นๆ ของบริษัท (Assistant to Other Company Efforts)** การโฆษณา นับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์การแจกของรางวัลต่างๆ ของสินค้า หรือเพื่อเชิญชวนให้คนมาร่วมกิจกรรมของบริษัทที่จะจัดขึ้น

### ประเภทของการโฆษณา

Russell และ Lane (1999) ได้เสนอแนวทางของโฆษณา (Copy Approach) ว่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. **แบบเน้นข้อมูล (Factual Approach)** เป็นข้อความโฆษณาที่บอกข้อมูลสินค้าตามที่ เป็นจริง รวมถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรทราบ

2. **แบบเน้นจินตนาการ (Imaginative Approach)** เสนอข้อมูลความจริงเช่นเดียวกัน แต่ใช้ลีลาภาษาที่มีจินตนาการ มีชั้นเชิงทำให้น่าดึงดูดใจมากกว่า

3. **แบบเน้นอารมณ์ (Emotional Approach)** มีการใช้แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อวิทยุ

วิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 คือ ช่องทางหลักช่องทางเดียวที่ผู้วิจัยต้องการจะใช้วัดผลในการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโน โอเคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ดังนั้นเนื้อหาของส่วนที่ 2 จึงว่าด้วยเรื่องสื่อวิทยุ

### คุณสมบัติและข้อดีข้อเสียของสื่อวิทยุ

วิทยุเป็นสื่อที่มีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ หลายประการ เช่น มีสถานีจำนวนมาก และมีรูปแบบรายการที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับฟังตามความชอบของแต่ละบุคคล จึงมีกลุ่มเป้าหมายที่รับฟังรายการแต่ละรายการชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกเจาะจงเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ในแทบทุกสถานที่ และทุกขณะ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ ระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งในสถานที่จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาในวิทยุเอง จึงมีโอกาสดูงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารจากโฆษณาได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้วิทยุยังเป็นสื่อที่มีการส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้เป็นวงกว้าง และกลุ่มผู้ฟังวิทยุมักมีความภักดี (Loyalty) ต่อรายการวิทยุที่ตนเองฟัง โดยมักฟังรายการเดิมเป็นประจำ (Russell & Lane, 1999)

วิทยุมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์ คือ มีแต่เสียง ไม่มีภาพ ทำให้ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการผลิตชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังเกิดภาพในจินตนาการตรงตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ถูกเรียกว่าเป็นสื่อของจิตใจชนิดหนึ่ง (A Medium of Mind) (ยูพา สุภากุล, 2540) โดยผู้ฟังจะใช้ประสาทการฟังรับรู้ และส่งต่อไปยังสมอง เพื่อช่วยสร้างสรรค์ให้ภาพเกิดขึ้นในใจ (Mental Image)

McLeish (1999) ได้กล่าวถึงลักษณะและคุณสมบัติของสถานีวิทยุโดยทั่วไปดังต่อไปนี้

- รายการในสถานีวิทยุไม่มีภาพประกอบ ดังนั้นเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้ฟัง ซึ่งสถานีวิทยุประเภทรายการเพลงส่วนใหญ่จะใช้เพลงในการดึงดูดใจผู้ฟังอยู่แล้วนอกจากนี้ดีเจ หรือผู้ดำเนินรายการจะมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารถึงอารมณ์หรือจินตนาการต่างๆ สูผู้ฟังอีกด้วย

- วิทยูเป็นเหมือนฉากหลัง (Background) คือ ผู้ฟังส่วนใหญ่มักเปิดวิทยูไปพร้อมกับ การทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วย เช่น การทำงานหรือการเปิดวิทยูขณะขับรถ ดังนั้นจึงเป็น ทั้งข้อดี และข้อ เสียสำหรับสถานีวิทยู ข้อดีคือ ผู้ฟังสามารถฟังวิทยูเมื่อใดหรือสถานที่ใดก็ได้ แม้ขณะอยู่นอกบ้าน หรือที่ทำงานซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการรับฟัง แต่มีข้อเสียคือ การฟังวิทยูขณะทำกิจกรรมอื่น ร่วมด้วย อาจทำให้ความสนใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการของสถานีวิทยูมีน้อยลง ดังนั้นสามารถมองได้ ว่าคู่แข่งทางอ้อมของสถานีวิทยูคือ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ฟังทำขณะฟังวิทยูก็เป็นได้ ดังนั้นการทำให้ ผู้บริโภคมีความสนใจฟังรายการของสถานีวิทยู จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาดพอสมควร
- รายการในสถานีวิทยูสื่อสารกับผู้ฟังจำนวนมาก และกระจายสัญญาณไปยังพื้นที่ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ตัวเลขแสดงจำนวนผู้ฟังมีค่าที่สูง อย่างไรก็ตามในการ อ่านรายงานผลการวิจัยเพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการตลาด ควรพิจารณาจากการวัดจำนวน ผู้ฟังที่สถานีวิทยูได้มีการเข้าถึง หรือจำนวนผู้ที่ได้ฟังรายการของสถานีวิทยู (Reach) ในระยะเวลา ใด เวลาหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาถึงการวัดส่วนแบ่งของจำนวนเวลาที่ผู้ฟังได้ใช้เพื่อฟังรายการ ของสถานีนั้นๆ (Share) เหตุผลที่ทำให้ Reach ดีกว่า Share มีหลายประการด้วยกันเช่น การมีผู้ฟังใน จำนวนที่มากกว่า สามารถดึงดูดใจบริษัทโฆษณาเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณา หรืออุปถัมภ์รายการได้ มากกว่า นอกจากนี้การวัดจำนวนผู้ฟังที่สถานีวิทยูได้มีการเข้าถึง (Reach) ยังสามารถวัดได้ง่ายกว่า
- ผู้ฟังมักเปิดวิทยูฟังเมื่ออยู่คนเดียว ยกเว้นในเมืองเล็กหรือชนบทซึ่งอาจมีการเปิด วิทยูฟังหลายๆ คนพร้อมกัน
- รายการของสถานีวิทยูมีความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิตรายการมากกว่าสื่ออื่นๆ มาก เช่น สามารถถ่ายทอดสดสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันที โดยผ่านการสัมภาษณ์สดโดยใช้อุปกรณ์ เล็กน้อย และไม่ต้องผ่านการผลิตหรือกระบวนการอื่นๆ อีกเหมือนรายการในโทรทัศน์ รวมถึงการ เปลี่ยนแปลงเนื้อหารายการเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือสถานการณ์กะทันหันได้โดยง่าย ทำให้เกิดความคล่องตัวในการปรับเนื้อหาของรายการ
- ผู้ฟังวิทยูต้องการฟังรายการที่มีความหลากหลายแต่ต้องไม่มากเกินไป คือ ถ้าการ ดำเนินรายการเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่มีอะไรตื่นเต้น ผู้ฟังจะรู้สึกเบื่อ เพราะสามารถคาดเดาได้ว่าจะมี อะไรเกิดขึ้นในรายการบ้าง ทำให้ไม่น่าติดตาม อย่างไรก็ตามหากรายการมีความหลากหลายเกินไป ผู้ฟังจะจับแนวทางของรายการของสถานีวิทยูไม่ได้ก็จะเกิดความสับสนได้เช่นกัน เช่น สำหรับวิทยู ประเภทเพลง การเปิดเพลงและสลับด้วยผู้ดำเนินรายการพูดคุยกับผู้ฟัง รูปแบบนี้อาจดูธรรมดาไป และอาจดูน่าเบื่อสำหรับผู้ฟัง ดังนั้นการมีสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่ฟังของสถานีกำลังให้ความสนใจ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับรายการในบาง โอกาสอาจช่วยเพิ่มสีสันให้กับรายการได้ แต่ไม่ใช่มี



การสัมภาษณ์บุคคลบ่อยมากตลอดทั้งวันจนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของสถานีวิทยุประเภท เพลง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนในประเภทหรือรูปแบบของสถานีได้

#### ข้อดีของการใช้สื่อวิทยุในการโฆษณา

- ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึงผู้บริโภคต่อหนึ่งพันคน (CMP) ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น และสามารถใช้เป็นสื่อที่เสริมสร้างความถี่ได้สูง โดยใช้งบประมาณในการโฆษณาไม่มาก
- สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วตลอดทั้งวัน ในแทบทุก ๆ สถานที่
  - สามารถเลือกรายการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้สะดวก ตามลักษณะทางประชากร (Demographic) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสนใจในเนื้อหาประเภทรายการวิทยุที่ต่างกัน และสถานีวิทยุมีพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันด้วย
  - มีความยืดหยุ่นสูง (Flexibility) สามารถปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายและสะดวก โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

#### ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุในการโฆษณา

- ข้อจำกัดทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะมีแต่เสียงไม่มีภาพ จึงไม่สามารถแสดงสินค้าหรือสาริตการใช้ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อได้ดีเท่ากับสื่อโทรทัศน์
- เนื่องจากมีปริมาณสถานีวิทยุจำนวนมาก การกระจายตัวของผู้ฟังมีสูง ดังนั้น การทำโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงเป้าหมายในวงกว้าง จะต้องซื้อเวลาเพื่อทำโฆษณาในหลายๆสถานี จึงจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ทั้งหมด
  - อายุของข้อมูลข่าวสารทางวิทยุสั้น โฆษณาทางวิทยุมีความยาวไม่เกิน 15 – 60 วินาที ทำให้จดจำสารได้ยาก หรือไม่อาจเข้าใจสารได้ทันที เมื่อฟังในครั้งแรกๆ
  - ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสมาธิในการฟัง ขณะฟังมักทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ทำให้อาจได้รับสารของโฆษณาไม่ครบถ้วน หรือไม่เข้าใจถ่องแท้ อีกทั้งช่วงระยะเวลาการโฆษณาเป็นช่วงสั้นๆ เมื่อผู้ฟังพลาดการฟังไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก
  - ผู้ฟังมักมีพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ มักจะเปลี่ยนสถานีไปฟังสถานีอื่นเมื่อมีโฆษณา และเมื่อเปลี่ยนสถานีกลับมา โฆษณาที่จบไปแล้ว และไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก

### ระบบการกระจายเสียงของวิทยุ

รูปแบบของระบบส่งกระจายเสียงของวิทยุนั้นมี 2 ระบบด้วยกัน คือ ระบบ AM (Amplitude Modulation) มีระยะทางการส่งกระจายเสียงจากสถานีได้ระยะไกลที่สุด ประมาณ 25 ไมล์ ส่วนมากสถานีวิทยุท้องถิ่นมักใช้การกระจายเสียงลักษณะนี้ เพราะต้องการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ไม่มาก เฉพาะท้องถิ่นของตนเองเท่านั้น อีกระบบหนึ่งเรียกว่า FM (Frequency Modulation) เป็นระบบที่มีระยะทางการส่งกระจายเสียงจากสถานีได้ระยะไกลที่สุด ประมาณ 50 ไมล์ สถานีวิทยุที่ต้องการส่งกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่มากๆ จะใช้ระบบนี้ เพราะมีคุณภาพของสัญญาณการส่งกระจายเสียงที่ดีกว่าระบบ AM มาก (Wells et al., 2000)

ในประเทศไทยมีระบบส่งกระจายเสียงทั้ง 2 ระบบ โดยสถานีวิทยุส่วนใหญ่ทำการออกอากาศกระจายเสียงเกือบตลอด 24 ชั่วโมง

### 3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากมายจากสื่อต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา การรับรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลต่างๆ อันเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโน โอเคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้นชอฟท์ 103 จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติจะเกิดกับผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้รับฟังโฆษณาดังกล่าว

ทัศนคติ และแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมเป็นคำตอบที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการจะค้นพบโฆษณาไม่ว่าจะสร้างสรรค์ออกมาด้วยกลยุทธ์ใดๆ ก็ตาม ล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อย่างไรก็ตามก่อนจะถึงขั้นพฤติกรรม ความรู้สึกที่ดีต่องานโฆษณาถือเป็นความปรารถนาขั้นแรกของนักโฆษณารวมถึงเจ้าของสินค้าทุกคน เพราะนั่นหมายความว่า อย่างน้อยผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอยู่บ้าง ไม่มากก็น้อย ดังนั้นเนื้อหาในส่วนนี้จะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสารโฆษณา โดยได้ปูพื้นตั้งแต่ คำนิยามของทัศนคติ ที่มาของทัศนคติ กระบวนการโน้มน้าวซึ่งเปลี่ยนความรู้สึกให้กลายเป็นพฤติกรรมทัศนคติต่อโฆษณา และสุดท้ายทัศนคติต่อพฤติกรรมอันเป็นเป้าประสงค์สูงสุดของการทำโฆษณา

## ความหมายและคุณสมบัติของทัศนคติ

นักทฤษฎีส่วนใหญ่ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้คล้ายๆกัน อาทิเช่น Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินโดยรวมที่แสดงออกว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือการกระทำใดการกระทำหนึ่งมากเพียงใด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนถาวร

ส่วน Solomon (2002) กล่าวถึงทัศนคติว่า คือการประเมินลักษณะทั่วไปและเป็นลักษณะที่คงทนเกี่ยวกับคน สิ่งของ โฆษณา หรืออาจเกี่ยวกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยคนมักเรียกทัศนคติประเภทนี้ว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( $A_o$ ) การเกิดทัศนคตินั้นต้องอาศัยระยะเวลาซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมักอยู่คงทนและติดตัวเราไปตลอด ขณะที่ Evans และคณะ (1996) มองว่า ทัศนคติหมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการประเมิน

ด้าน Kardes (1999) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติเป็นการตัดสินใจผ่านการประเมินแล้ว อันมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทิศทางเช่น ดี/ไม่ดี เชิงบวก/เชิงลบ และระดับเช่น ยอดเยี่ยม ดีมาก ดีพอใช้ เกือบดี ที่สำคัญต้องเป็นการประเมินเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาจเป็นนามธรรมเช่น รูปแบบการเมือง ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ หรือรูปธรรมเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และอาจมีลักษณะทั่วไปเช่น น้ำอัดลม บริการทางการเงิน หรือเฉพาะเจาะจงเช่น โคคา-โคล่า ประกันภัยออลสแตท ก็ได้

อีกทั้งยังมีคำนิยามอื่นๆ อีกเช่น ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และอาจตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างใน Lutz, 1991, p.216) ได้ขยายความเกี่ยวกับคุณสมบัติของทัศนคติไว้ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งจากข้อมูลหรือจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- เป็นแนวโน้มในการตอบสนอง ทัศนคติเป็นเพียงตัวแปรภายในที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
- มีการแสดงออกอย่างสอดคล้องไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ความคิดและความรู้สึก มักสอดคล้องไปกับรูปแบบของพฤติกรรม

- **และต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ** อาจมีทัศนคติต่อวัตถุ บุคคล เรื่องราว หรือ พฤติกรรม

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติ 5 ประการอันประกอบด้วย

1. **ความชอบ (Favorability)** เราชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อย เท่าไร
2. **ความสามารถในการเข้าถึง (Attitude Accessibility)** เราสามารถจดจำทัศนคติหรือความรู้สึกได้ดีเพียงใด หรืออีกนัยคือ เราสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติออกมาจากความทรงจำได้ง่ายและเร็วเพียงใด ทัศนคติที่เข้าถึงได้ง่ายจะต้องเป็นทัศนคติที่มีน้ำหนัก ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ ต้องออกแบบโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่หนักแน่นควบคู่ไปกับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
3. **ความเชื่อมั่นในทัศนคติ (Attitude Confidence)** เรามีทัศนคติที่มั่นคงเพียงใด
4. **ความยึดมั่นในทัศนคติ (Attitude Persistence)** เรายึดมั่นในทัศนคตินั้นยาวนานเพียงใด โดยปกติหากเรามีทัศนคติที่มั่นคง ทัศนคตินั้นมักอยู่ติดตัวเราไปได้ยาวนาน
5. **ความต้านทานของทัศนคติ (Attitude Resistance)** เรามีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยากง่ายเพียงใด

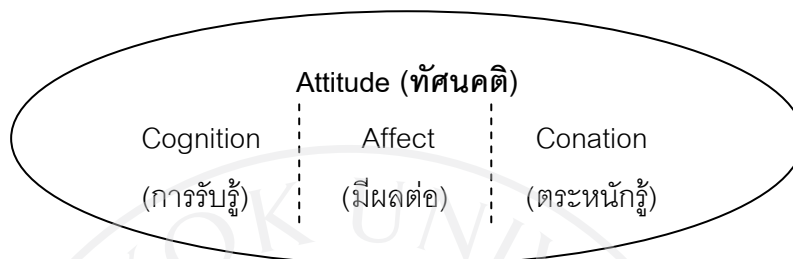
### การเกิดทัศนคติ

จากการรวบรวมแนวคิดต่างๆ Lutz (1991) ได้เสนอว่า ทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ

1. **ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View)** ซึ่งประกอบไปด้วย
  - (1) ความคิด อันได้แก่ ความรู้ทั้งหมดตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล
  - (2) ความรู้สึก ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - (3) พฤติกรรม อันหมายรวมถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมจริงที่เกิดขึ้นตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง โดยทั้งสามส่วนนี้จะผสมผสานรวมกันอันก่อให้เกิด

ทัศนคติ และแต่ละทัศนคติมีระดับของส่วนประกอบแต่ละส่วนไม่เท่ากัน อาจมากบ้างหรือน้อยบ้างต่างกันไป

ภาพที่ 2.1 : แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจากองค์ประกอบเดียว

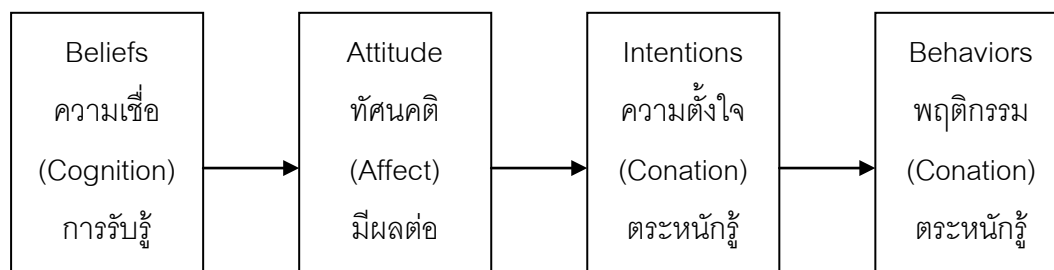


ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.), p 319.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวกลับไม่ได้รับความนิยม เพราะไม่สามารถวัดส่วนประกอบทั้งสามของทัศนคติได้ ต่อมาจึงได้พัฒนากลายเป็นแนวคิดองค์ประกอบเดียว

2. ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View) โดยยังอยู่บนพื้นฐานส่วนประกอบทั้งสามตามแนวคิดเดิม แต่ได้ชี้ชัดว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมองว่าส่วนประกอบแต่ละส่วนส่งผลต่อเนื่องสัมพันธ์กันหมด

ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดการเกิดทัศนคติจาก 3 องค์ประกอบ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.), p 320.

โดยสรุปแล้ว กระบวนการเกิดทัศนคติ จะประกอบด้วยความรู้สึของผู้เกิดทัศนคติเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคดียังสามารถมองได้เป็น 2 แนวทางคือ ในมุมมองของ 3 องค์ประกอบ และในมุมมองขององค์ประกอบเดียว อย่างไรก็ตามทฤษฎีต่างๆ ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้ล้วนแล้วแต่เป็นทฤษฎีในเชิงองค์ประกอบเดียวทั้งสิ้น

1. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้อง
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่

#### กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้อง (Consistency Theory)

กลุ่มทฤษฎีนี้ประกอบด้วยหลายทฤษฎีอาทิเช่น

- **ทฤษฎีดุลยภาพ (Balance Theory)** กล่าวว่า โครงสร้างของทัศนคติเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ (Triads) อันได้แก่ คนหรือการรับรู้ของคน (Person) สิ่งที่เรามีทัศนคติด้วย (Attitude Object) และผลที่เกี่ยวข้อง (Related Object, Person Attribute, or Consequence) โดยผู้บริโภคมหาพยายามรักษาสมดุลขององค์ประกอบทั้งสามอันเป็นส่วนของการคิดและความเชื่อ หากเกิดความไม่สมดุลจะต้องปรับเปลี่ยนความคิดความเข้าใจ เพื่อคงความสอดคล้องระหว่างองค์สามนี้ให้ได้ ดังนั้นถ้าสามารถรักษาความรู้สึกนึกคิดของเราให้สมดุลไว้ได้ ทัศนคติจะมั่นคง แต่หากขาดสมดุลทัศนคติมักจะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีดังกล่าวระบุเพียงทิศทางของทัศนคติ (Valence) ในเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ไม่ระบุระดับของทัศนคติ (Degree) อีกทั้งแนวคิดนี้สามารถพิสูจน์ผลได้เพียงที่หนึ่งคุณสมบัติเท่านั้น ซึ่งขัดกับความเป็นจริงของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มักประกอบด้วยหลากหลายคุณสมบัติ

- **ทฤษฎีความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (The Theory of Cognitive Dissonance)** เชื่อว่า คนเราอาจเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคิด 2 ความคิด ระหว่างความคิดกับทัศนคติ หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องขึ้น ผู้บริโภคจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เปลี่ยนทัศนคติ หรือปรับพฤติกรรม เพื่อลดความไม่สอดคล้องนั้น ทฤษฎีดังกล่าวเหมาะกับสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้นมาก จนกระทั่งเป็นแรงกดดันที่ทำให้เขาสามารถหาวิธีลดความไม่สอดคล้อง ซึ่งอาจเลือกกระทำใน 3 แนวทางคือ

1. ลดความสำคัญของตราสินค้าหรือทางเลือกนั้น
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือระลึกถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้า

### 3. หลีกเลี่ยงข้อมูลเชิงบวก และมองหาเฉพาะข้อมูลในเชิงลบของตราสินค้า

หากสังเกตกันให้ดีแล้วจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความไม่สอดคล้องเป็นการศึกษาทฤษฎีหลังการเกิดพฤติกรรม อันช่วยให้เข้าใจข้อข้องใจที่ว่า ทำไมผู้บริโภคมักประเมินสินค้าไปในเชิงบวกมากขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลก็คือผู้บริโภคพยายามหาข้อดีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อที่เขาได้กระทำลงไปแล้ว จากจุดนี้เองนักการตลาดควรเพิ่มการเสริมย้ำ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้มีมากขึ้น

#### ● ทฤษฎีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกและความคิด (Affective-Cognitive

Consistency Theory) เห็นว่า ค่านิยมที่แอบแฝงภายในของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยรวม นอกจากแนวคิดด้านความสอดคล้องกันแล้ว ทฤษฎีนี้ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่า (Expectancy – Value Theory) กล่าวคือ ความคาดหวังในการที่จะบรรลุความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นแรงจูงใจในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ทฤษฎีดังกล่าวมักใช้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อประเด็นใหญ่ๆ เช่น ใช้สำรวจการเลือกซื้อในระดับประเภทสินค้า แทนการเลือกซื้อในระดับตราสินค้าเท่านั้น

#### ● ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีคุณสมบัติที่หลากหลายของทัศนคติ (Multiattribute Attitude Models) หรือที่รู้จักกันดีว่าทฤษฎีของฟิชไบน์ (The Fishbein Model) เชื่อว่า ทัศนคติเกิดจากผลรวมของ การประเมินและให้ความสำคัญ (c) กับแต่ละคุณสมบัติ (b) ของตราสินค้า แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานจากทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมกล่าวคือ เมื่อเราเจอสินค้าใหม่ จะเกิดการเรียนรู้ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยเน้นที่คุณสมบัติย่อยซึ่งเจาะจงเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงต่างจากทฤษฎีความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึกและความคิดที่มองในมุมกว้างกว่า นักทฤษฎีส่วนใหญ่เชื่อว่า คนปกติมักมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติเด่นจำนวน 5-9 ลักษณะ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักใช้รูปแบบ  $7 \pm 2$  นี้ในการสร้างแบบ มาตรฐานวัดตามแบบสอบถามต่างๆ

นักโฆษณาสามารถนำทฤษฎีของฟิชไบน์ไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ ตามกลยุทธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ทฤษฎีดังกล่าวได้เสนอไว้ดังนี้

1. เปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้า อาจต้องพิจารณาเพิ่มหรือลดคุณสมบัติ
2. ปรับความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินและจัดลำดับ ความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งทำได้ยากที่สุด
3. เพิ่มคุณสมบัติใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ Solomon (2002) เสนอเพิ่มเติมว่า สำหรับคุณสมบัติที่ติดอยู่แล้วควรเน้นย้ำจุดเด่นของตนต่อไป และบางครั้งเราอาจลัดข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่ง โดยการนำเสนอโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

- ทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ (Functional Theory)

Lutz (1991) กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ โดยผู้บริโภคก็มีแรงจูงใจต่างกันตามหน้าที่ของทัศนคติ Daniel Katz เป็นนักจิตวิทยาท่านหนึ่งที่เริ่มศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีด้านหน้าที่ของทัศนคติ โดยได้ระบุถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ดังนี้

- หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานในการให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งช่วยให้เราได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงบทลงโทษได้ในทันทีทันใด โดยผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่มีผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าที่ไม่สามารถสนองความพึงพอใจนั้น

- หน้าที่เชิงแสดงค่านิยม (Value-Expressive Function) เป็นทัศนคติที่สะท้อนค่านิยม ความชอบ และลักษณะความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพื่อผู้อื่นจะได้ทราบวิธีปฏิบัติสัมพันธ์กับเราอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นพูดอะไรเกี่ยวกับตัวเขา และสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเขาเมื่อใช้สินค้านั้นอย่างไร

- หน้าที่เชิงป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) เป็นทัศนคติที่กระตุ้นให้เกิดความหยิ่งยโสนับถือตัวเองมากขึ้น และช่วยให้รู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันตนเองทั้งจากข้อขัดแย้งภายนอก และจากความรู้สึกกังวลภายใน

- หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge Function) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรืออาจเจอสินค้าใหม่ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลความหมายเพิ่มเติมจึงรวบรวมเก็บข้อมูลไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออันทำให้สามารถตัดสินใจได้เร็วและง่ายขึ้น

บางครั้งทัศนคติหนึ่งอาจทำมากกว่าหนึ่งหน้าที่ อย่างไรก็ตามมักมีเพียงหน้าที่เดียวที่โดดเด่นขึ้นมา การที่คนเรามีลักษณะท่าทางคล้ายกันไม่ได้แปลว่าพวกเขาจะมีทัศนคติที่เหมือนกันด้วย (Solomon, 2002) ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อจะได้ระบุหน้าที่ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้อง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ดึงดูดใจลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงจุดซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น



Kardes (1999) อธิบายเกี่ยวกับการเลือกใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจให้เข้ากับหน้าที่ของทัศนคติ ดังรายละเอียดด้านล่างนี้

- **หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอยกับการตั้งเงื่อนไขแบบอาศัยเครื่องมือ (Operant Conditioning)** แรงเสริมย่ำทั้งด้านบวกหรือการได้รับรางวัล และด้านลบ หรือการหลีกเลี่ยงบทลงโทษ ล้วนมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการตอบสนอง นอกจากนี้การเสริมย่ำแบบต่อเนื่องก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว ส่วนการเสริมย่ำแบบเป็นครั้งคราวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้นานแม้ว่าก่อนหน้านี้อาจขาดแรงเสริมย่ำก็ตาม
- **หน้าที่เชิงแสดงค่านิยมกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์** การใช้สินค้าบางประเภทสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นเหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคคือ เพื่อสร้างความประทับใจในสายตาผู้อื่น
- **หน้าที่เชิงป้องกันตนเองกับแรงจูงใจด้านความกลัวและความหวัง** การคิดแบบมีหวังสามารถช่วยให้เราคลายกังวลได้ดีขึ้น แต่บางครั้งกลับต้องอาศัยภาพในด้านลบ เพื่อยุให้ตัวเองรู้สึกกลัว และเกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่ทัศนคติดังกล่าว
- **หน้าที่เชิงความรู้กับแรงจูงใจด้านเหตุผล** เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าจึงเป็นวิธีที่สามารถสนองความต้องการ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด

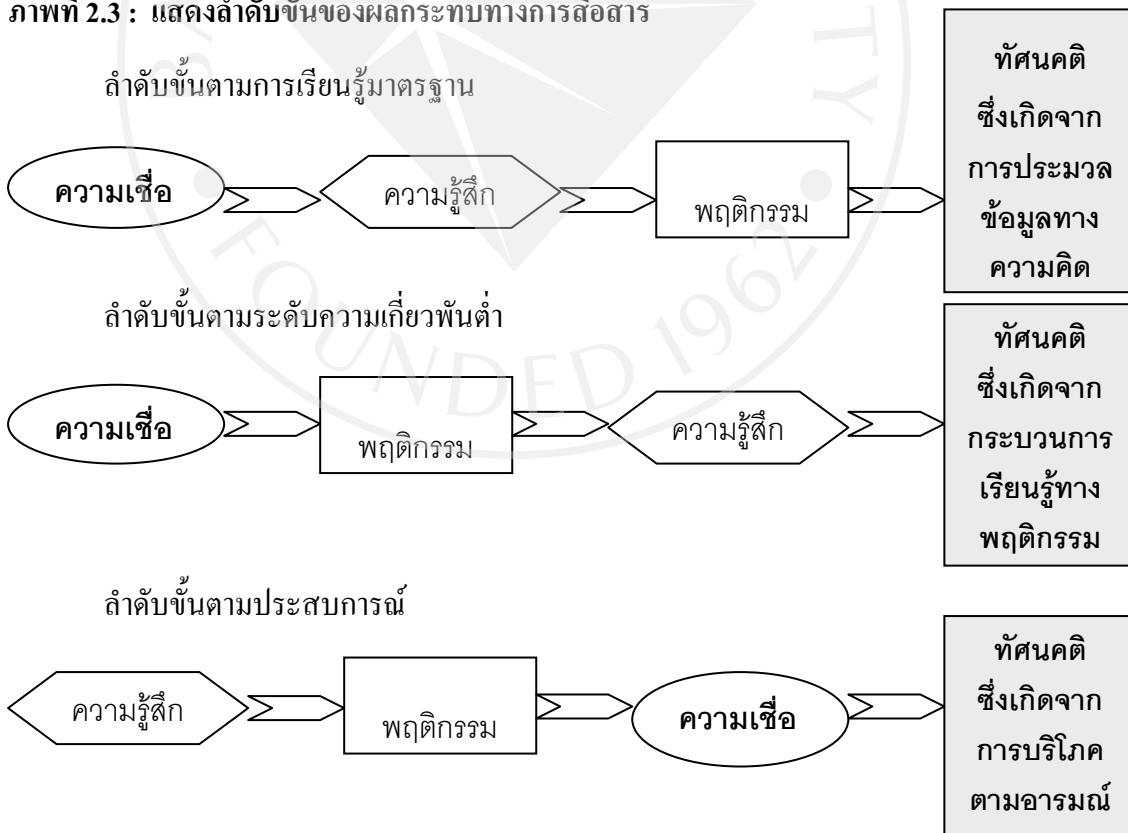
นอกเหนือไปจากการเกิดทัศนคติตามทฤษฎีองค์ประกอบเดียว Zanna และ Rempel (1988, cited in Kardes, 1999, p.156) ได้เสนอมุมมองใหม่ว่า ทัศนคติไม่ได้เกิดจากความเชื่อเสมอไป แต่ยังสามารถเกิดจากความสัมพันธ์ของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น หลายคนมีทัศนคติที่ดีต่อไอศกรีมช็อกโกแลตร้อนชั้นเดียวของแดรี่ควีน เพราะทานแล้วทำให้รู้สึกดี แม้ว่าพวกเขาจะทราบดีว่าทานแล้วอ้วน ทานแล้วไม่ดีต่อสุขภาพก็ตาม นี่ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์สามารถกำหนดทัศนคติ เพราะในที่นี่ความรู้สึกสำคัญกว่าความเชื่ออีกกรณีหนึ่งคือ พฤติกรรมมีอำนาจเหนือทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีทัศนคติที่ดีต่อรถคันใหม่ เมื่อเขามีทัศนคติที่ดี เขาจะพยายามปรับความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมให้เป็นไปในทางบวกเหมือนกัน ดังนั้นทัศนคติและปัจจัยในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ตัวนี้จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติ และในบางครั้งทัศนคติก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยทั้งสามนี้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี ยังมีทฤษฎีทางการเกิดทัศนคติอื่นๆ อีกที่ไม่จัดอยู่ในมุมมองทฤษฎีองค์ประกอบเดี่ยวและสามองค์ประกอบตามที่ Lutz สรุปลงไว้ข้างต้น Solomon (2002) กล่าวว่า แบบจำลองทัศนคติ ABC อธิบายการเกิดทัศนคติตามแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบบการสื่อสารไว้ดังนี้ ทัศนคติเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อเกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบดังนี้

1. **ความรู้สึก (Affect)** ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ
2. **พฤติกรรม (Behavior)** ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำใดๆ ตามทัศนคติที่ตนมี
3. **ความรู้ความเชื่อ (Cognition)** ผู้บริโภคมีความเชื่ออะไรเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ

นักวิจัยด้านทัศนคติได้พัฒนาแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบของการสื่อสารขึ้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน โดยความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบนั้นไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจตามทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน นักวิจัยได้แบ่งลำดับขั้นของผลกระทบออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

ภาพที่ 2.3 : แสดงลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร



ที่มา : Solomon, M. R., (2002). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.), Upper Saddle River, NJ :

Prentice Hall.

### ลำดับขั้นตามการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเปรียบได้กับกระบวนการแก้ปัญหา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า และสะสมไว้จนกลายเป็นความเชื่อ จากนั้นประเมินความเชื่อพร้อมกับสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ ในที่สุดจึงเกิดพฤติกรรมเช่น การซื้อสินค้าตามลำดับขั้นดังกล่าวผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาชั่งน้ำหนักและตัดสินใจซื้ออย่างถี่ถ้วนที่สุด

### ลำดับขั้นตามระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy)

ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นตัวสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ เริ่มแรกผู้บริโภคนำข้อมูลความรู้ที่มีอยู่จำกัดมาประมวลผล จากนั้นซื้อสินค้ามาใช้ แล้วจึงประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นหลังจากที่ได้ลองใช้และประสบการณ์ที่ดีหรือร้ายต่อสินค้าจะยังคงตกย้ำที่สนใจในใจผู้บริโภค ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนวิธีคิดและจัดการแผนการตลาดใหม่ ตัวสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ แต่สิ่งเร้าภายนอกทางการตลาดเช่น ชื่อตราสินค้า สี ฉลาก จุดซื้อจุดขาย บรรจุภัณฑ์ หรือเพลงประกอบกลับเป็นตัวดึงดูดสำคัญ

### ลำดับขั้นตามประสบการณ์ (Experiential Hierarchy)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานักวิจัยต่างสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่นั้นคือ การบริโภคอันเป็นผลจากอารมณ์เป็นหลัก แนวคิดดังกล่าวเห็นว่าคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น โฆษณา ชื่อตรา สินค้า การตกแต่งภายในร้านค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักวิจัยตามแนวคิดนี้เชื่อว่า ส่วนของอารมณ์กับความคิดนั้นเป็นอิสระแยกออกจากกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ประเมินก่อน แล้วจึงค่อยเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ความเห็นดังกล่าวขัดแย้งกับแนวคิดตามแบบจำลองความคิด-ความรู้สึก (Cognitive-Affective Model) ซึ่งเห็นว่า การตัดสินใจทางอารมณ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการทางความคิด อย่างไรก็ตาม ในที่สุดสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจด้วยอารมณ์เหมาะที่จะใช้กับสินค้าประเภทเน้นความพึงพอใจ หรือสินค้าประเภทสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค มากกว่าสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย

## การเปลี่ยนทัศนคติ

สาเหตุหลักที่ทำให้โฆษณาเกิดขึ้นบน โลกนี้คือ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการกระทำของมนุษย์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งการโน้มน้าวใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณา เนื่องจาก กระบวนการโน้มน้าวใจดังที่ Evans และคณะ (1996) ระบุว่าไว้หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยนความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค และตามความเห็นของนักจิตวิทยา การเปลี่ยนทัศนคตินับเป็นผลส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจนั่นเอง

ทฤษฎีหลักที่ว่าไว้เกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้แก่ ทฤษฎีแนวโน้มน้าวการประมวลผลข้อมูลอย่างถ่วง ซึ่งได้กล่าวมาบ้างแล้วในแนวคิดที่หนึ่งเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน และการประมวลผลข้อมูล Petty และ Cacioppo (1983) ศึกษาและค้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นจาก 2 แนวทางคือ

1. **แนวทางหลัก** มองว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลจากการพิจารณาตัวสารอย่างรอบคอบ
2. **แนวทางรอบนอก** กลับมองว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการประเมินตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่สารหลัก ซึ่งอาศัยหลักการตัดสินใจแบบง่าย ๆ

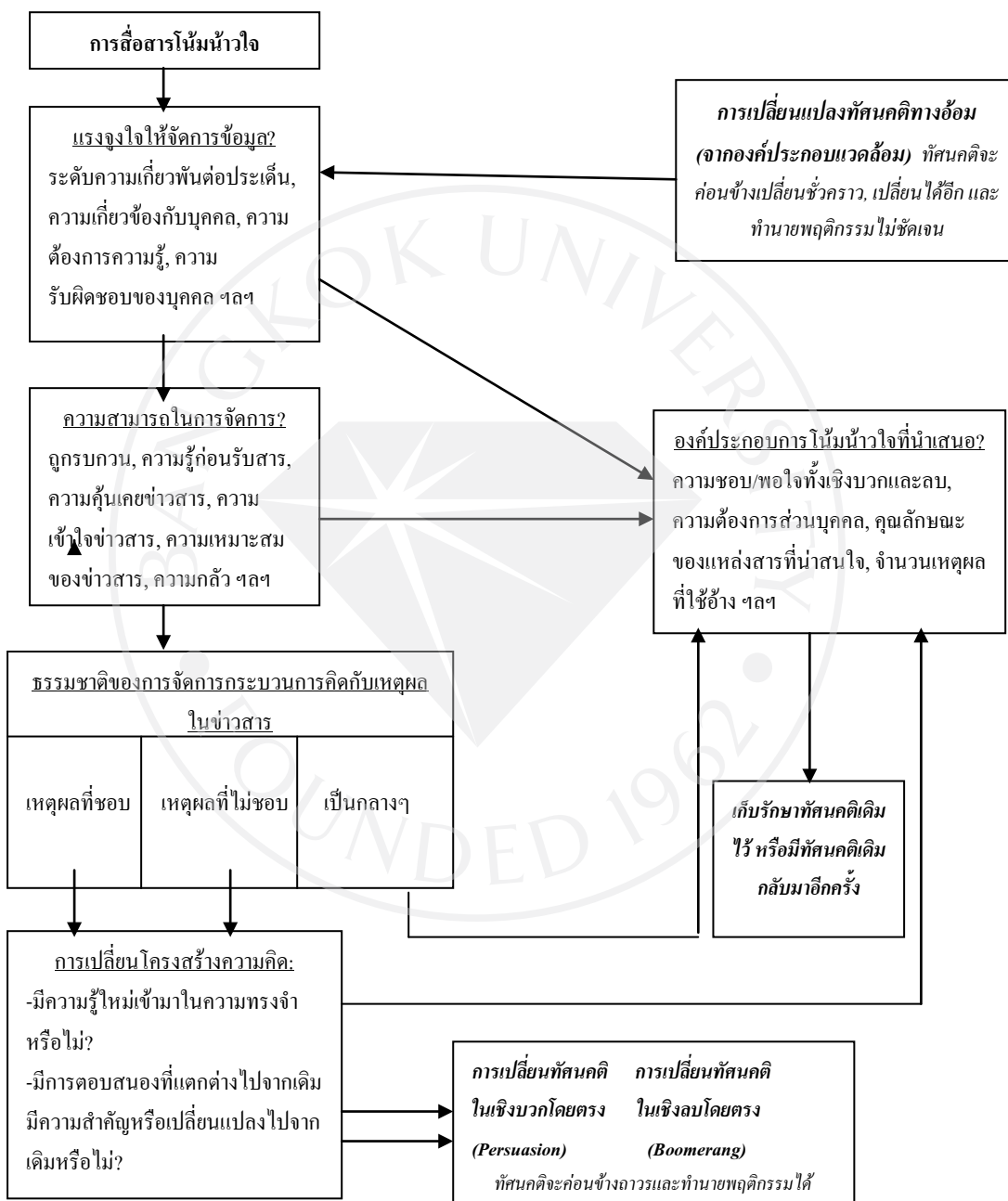
หลักพื้นฐานของแนวคิดนี้คือ การเลือกใช้การโน้มน้าวใจด้วยวิธีทางใดจะได้ผลมากที่สุด ขึ้นอยู่กับการประมวลผลเกี่ยวกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การประมวลผลระดับสูงเหมาะกับแนวทางหลัก ขณะที่การประมวลผลระดับต่ำควรใช้แนวทางรอบนอกมากกว่า

นอกจากนี้งานวิจัยต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดตามแนวทางหลักมักมีลักษณะมั่นคงกว่า และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดตามแนวทางรอบนอก เมื่อกล่าวในแง่การประยุกต์ใช้กับโฆษณา ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ในการออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องทราบประเภทของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายคำนึง ถึงในการประมวลผลเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเน้นเนื้อหาสาระเป็นหลัก นักโฆษณาควรเลือกใช้วิธีโน้มน้าวใจตามแนวทางหลัก แต่ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเน้นเรื่องภาพลักษณ์ นักโฆษณาควรเลือกใช้วิธีโน้มน้าวใจตามแนวทางรอบนอก

Kardes (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จะถูกโน้มน้าวใจตามแนวทางหลักได้ จะต้องมั่งมีทั้งแรงกระตุ้นและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลในระดับสูง ปัจจัยหลายประการเช่น เสี่ยงด้งรบกวนทำให้ไม่ได้ยิน เห็นโฆษณาเพียงครั้งเดียวทำให้จดจำไม่ได้ พุดข้อมูลมากและเร็วจนจับประเด็นไม่ทัน อาจส่งผลให้ความสามารถในการประมวลผลลดลง บางครั้งผู้บริโภคจึงต้องดำเนินตามแนวทางรอบนอก แม้จะมีแรงกระตุ้นสูงก็ตาม ดังนั้นจึงมีการกำหนดกลวิธีที่ส่งเสริมให้เกิดการประมวลผลตามแนวทางหลัก ซึ่งได้แก่

1. การลดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Derogations) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบตัวแหล่งสาร ผู้บริโภคจึงพยายามคิดเหตุผลที่ทำให้ไม่ต้องเชื่อในแหล่งสารนั้น การหาข้อขัดแย้ง (Counterarguments) เมื่อข้อมูลไม่สอดคล้องกับความเชื่อและความเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลที่ทำให้ไม่ต้องเชื่อสารนั้นๆ
2. การหาข้อสนับสนุน (Support Arguments) เมื่อข้อมูลตรงกับความรู้และประสบการณ์ที่มีมาก่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักอ้างเหตุผลที่ทำให้เชื่อสารทั้งหมดนั้นได้
3. การหาข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ (Curiosity Statements) นอกจากนี้การประมวลผลอาจเกิดขึ้น เมื่อความคิดหรือความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของสาร

ภาพที่ 2.4 : แสดงแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ระดับความ  
 เกี่ยวพันแตกต่างกัน (Elaboration likelihood model : ELM)



ที่มา : Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), Advertising and consumer psychology, (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.

นอกจากนั้น Kardes (1999) ได้ค้นคว้าถึงที่มาของหลักการโน้มน้าวใจ จึงพบว่าการโน้มน้าวใจส่วนหนึ่งมาจากทฤษฎีค่าพิพาททางสังคมซึ่งเชื่อว่า การตัดสินใจของคนเรามาจากแนวทาง 3 แนวทางดังนี้

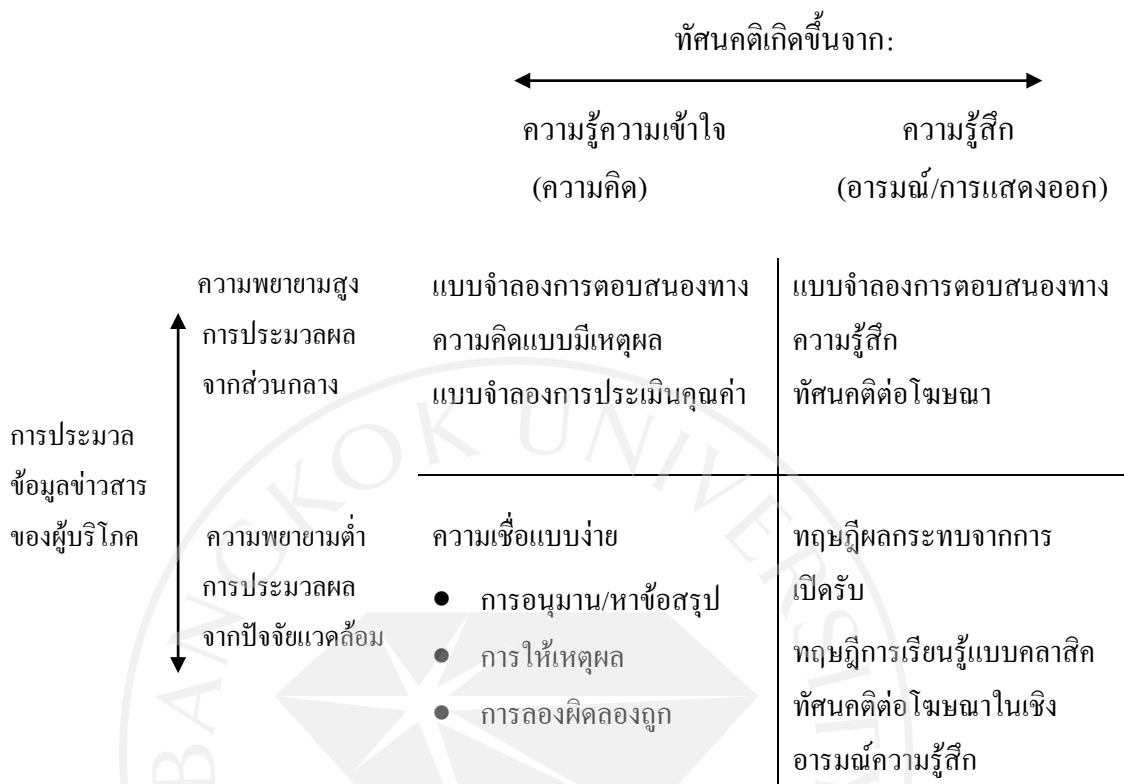
1. **ขอบเขตในการยอมรับ (Latitude of Acceptance)** ได้แก่ สิ่งที่เราารู้สึกเห็นด้วยเกิดการยอมรับข้อมูลใหม่ๆ เข้ามา ทักษะคติจึงอาจเปลี่ยนแปลง
2. **ขอบเขตในการปฏิเสธ (Latitude of Rejection)** ได้แก่ สิ่งที่เราารู้สึกไม่เห็นด้วยอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติบ้าง
3. **ขอบเขตในความเป็นกลาง (Latitude of Noncommitment)** ได้แก่ สิ่งที่เราารู้สึกเฉยๆ และเป็นขั้นที่มีโอกาสในการเปลี่ยนทัศนคติมากที่สุด

อีกทั้งทฤษฎีดังกล่าวมีข้อสรุปที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านความเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อเรื่องราวมีความสัมพันธ์หรือสำคัญสูง ขอบเขตในการยอมรับจะลดลง ขณะที่ขอบเขตในการปฏิเสธจะกว้าง และการโน้มน้าวใจก็จะทำได้ผลยากขึ้น ดังนั้นตำแหน่งในการกำหนดว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

สำหรับแนวคิดใหม่ๆ เช่น Hoyer และ MacInnis (2001) มีมุมมองเกี่ยวกับการเกิด และการเปลี่ยนทัศนคติ โดยนำแนวคิดที่มีมาอยู่แล้ว 2 แนวคิดมาประยุกต์เข้าด้วยกัน อันได้แก่

1. **การใช้ความคิดหรือความรู้สึกในการประเมินทัศนคติ** เป็นความเชื่อว่าทัศนคติมีพื้นฐานมาจากทางสมองหรือทางอารมณ์
2. **การประมวลผลข้อมูล** โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ การประมวลผลตามแนวทางหลักซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง และการประมวลผลตามแนวทางรอบนอก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ

ภาพที่ 2.5 : แสดงแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ



ที่มา : Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล ความเกี่ยวพันนับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ Solomon (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับ การผูกมัดกับทัศนคติที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการผูกมัดสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

1. พวกโอนอ่อนง่าย (Compliance) สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำที่สุด โดยทัศนคติเกิดจากแรงจูงใจในการได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เมื่อพ้นจากสายตาของผู้อื่นหรือมีตัวเลือกใหม่มาให้พิจารณา ผู้บริโภคมักเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติประเภทนี้จึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
2. พวกแสดงถึงตัวตน (Identification) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเลียนแบบบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประพศิตตามตัวอย่างที่เราอยากจะเป็น



3. **พวกคิดเป็นนิสัยส่วนตัว (Internalization)** สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นทัศนคติที่ฝังลึกอยู่ภายในตัวบุคคล ทัศนคติประเภทนี้เปลี่ยนแปลงยากมาก เพราะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลนั้นๆ แล้ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน ระดับการผูกมัดของทัศนคติ และการเปลี่ยนทัศนคติล้วนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหมด

### ทัศนคติกับโฆษณา

ที่ผ่านมาได้กล่าวถึงทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ทั่วไป แต่ในส่วนนี้จะเจาะเฉพาะเรื่องทัศนคติกับงานโฆษณา นักวิจัยส่วนใหญ่กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวในทำนองเดียวกันอย่างเช่น

Evans และคณะ (1996) เสนอไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในโฆษณานั้นๆ ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบ มากกว่าในโฆษณาที่เขาไม่ชอบ

Hoyer และ MacInnas (2001) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณาหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในงานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ซึ่งทัศนคติต่องานโฆษณาจะกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณานั้น และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นด้วย และ Solomon (2002) เห็นว่าทัศนคติต่องานโฆษณา (A<sub>ad</sub>) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นงานโฆษณาระหว่างที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ตัวแปรในการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณา ได้แก่ ทัศนคติต่อผู้โฆษณาหรือเจ้าของตราสินค้า การประเมินตัวชิ้นงานโฆษณา อารมณ์ที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณา ความถี่ในการโฆษณา และผลจากการกระตุ้นของโฆษณา นอกจากนี้ทัศนคติต่องานโฆษณายังส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย โฆษณามักสื่ออารมณ์ออกมาใน 3 ลักษณะคือ

- **ความรู้สึกด้านบวก** ได้แก่ สนุกสนาน ร่าเริง มีความสุข
- **ความรู้สึกด้านอบอุ่น** ได้แก่ รัก มีจุดมุ่งหมาย มีความหวัง
- **ความรู้สึกด้านลบ** ได้แก่ วิพากษ์วิจารณ์ ถูกทำให้ขุ่นเคือง

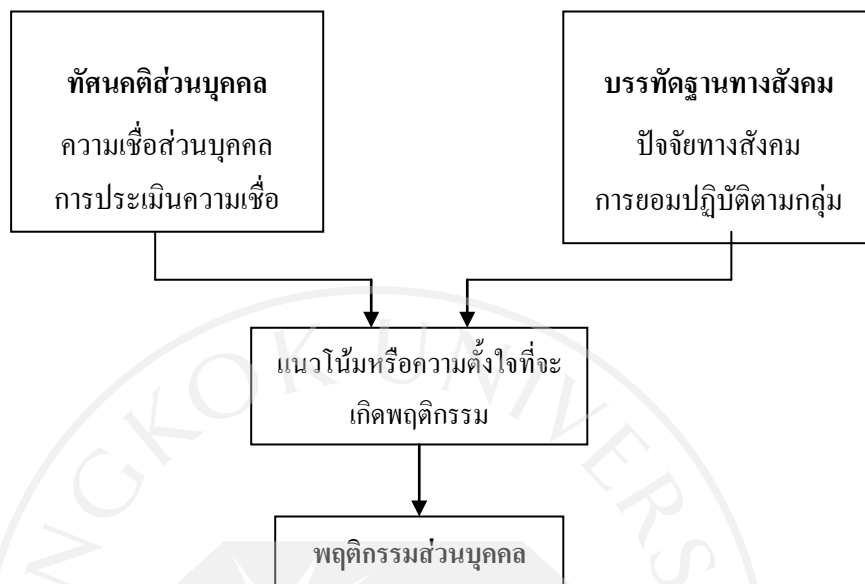
## ทัศนคติกับพฤติกรรม

ดังที่กล่าวไปแล้วตอนต้นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซ่อนตัวอยู่ภายใน แต่สามารถสะท้อนออกมาภายนอกในรูปของพฤติกรรม ทัศนคตินำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้นนักวิจัยจึงมักวัดทัศนคติเพื่อทำนายถึงพฤติกรรม (Lutz, 1991)

พฤติกรรมนับเป็นกิจกรรมที่มีความหมายต่อมนุษย์เรา สิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีคือ ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม ฟิชไบน์และอิจเซนได้ร่วมกันพัฒนาทฤษฎีทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม จนสำเร็จออกมาเป็น **ทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผล** (Theory of Reasoned Action) จุดประสงค์ของทฤษฎีนี้คือ เพื่อวัดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเห็นว่าพฤติกรรมเกิดจากผลรวมของทัศนคติซึ่งได้แก่ ความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และการประเมินความสำคัญของความเชื่อเหล่านั้นร่วมกับบรรทัดฐานทางสังคม (SN) อันประกอบไปด้วยความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐาน และแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความเชื่อนั้น

วิธีโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐานอาจอาศัยหลักการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก เพราะภายหลังจากเกิดพฤติกรรมบางอย่าง เรามักใส่ใจกับผลตอบรับจากสังคมหรือกลุ่มคนที่ มีอำนาจ นักโฆษณาจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลจากอิทธิพลภายในหรือทัศนคติ มากกว่าหรือน้อยกว่าจากอิทธิพลภายนอกหรือบรรทัดฐานของสังคม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้โครงสร้างของทัศนคติกับพฤติกรรมสามารถช่วยเพิ่มความกระจ่างให้นักโฆษณาในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การกำหนดสาร และการประเมินแผนรณรงค์ต่างๆ ได้ต่อไป (Evans et al., 1996)

ภาพที่ 2.6 : แสดงโครงสร้างและการเชื่อมโยงกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมกับพฤติกรรม



ที่มา : Evans, M. J., Moutinho, L., & Raaij, W. V. (1996). *Applied consumer behavior*. Great Britain: Addison-Mesley.

Solomon (2002) ยังกล่าวอีกว่า ทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผลมุ่งวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ( $A_{act}$ ) มากกว่าการวัดเพียงทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวเหมาะที่ใช้วัดทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดกับแต่ละบุคคลโดยตรง เพราะทัศนคติมีความแน่นอนและสามารถทำนายพฤติกรรมได้ง่ายกว่าทัศนคติจากประสบการณ์ทางอ้อมเช่น โฆษณา

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยเสนอ ทฤษฎีแห่งการลอง (Theory of Trying) ซึ่งแย้งทฤษฎีการกระทำ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อควรถูกแทนที่ด้วยทัศนคติที่มีต่อความพยายามที่จะเกิดพฤติกรรมมากกว่า เพราะบางครั้งแม้ว่าจะเกิดความตั้งใจจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแต่ในระหว่างขั้นตอนของการเปลี่ยนทัศนคติกับการเกิดพฤติกรรมนั้นสภาพแวดล้อมทางสังคมอาจเป็นอุปสรรคขัดขวางการเกิดพฤติกรรมได้

จากการศึกษาแนวคิดด้านทัศนคติกับพฤติกรรมทั้งหมด Wicker (1971, อ้างใน Lutz, 1991,p.234) พบว่า ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม นอกเหนือไปจากตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคมตามทฤษฎีการกระทำที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น ความสามารถในการเกิดพฤติกรรม ลักษณะนิสัยส่วนตัว
2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความสะดวกซึ่งเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรม

และผลการศึกษาชิ้นหนึ่งของ Wicker (1969, อ้างใน Kardes, 1999,p.183) ได้สร้างความตื่นตกใจให้เหล่านักวิจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อพบว่าทัศนคติมีผลน้อยมากต่อการเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้สามารถสรุปสาเหตุได้ 3 ประการคือ

1. ตัวแปรด้านสถานการณ์ ยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่ส่งผลร่วมต่อการเกิดพฤติกรรม เช่น บรรทัดฐาน
2. ตัวแปรด้านบุคคล แต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น การตรวจสอบตนเอง การควบคุมตนเอง และบุคลิกภาพ
3. ตัวแปรด้านทัศนคติ ทัศนคติที่มั่นคงเท่านั้นที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงทัศนคติ

Berger (1999) เป็นนักวิจัยอีกท่านหนึ่งที่เชื่อในแนวคิดทางด้านความสอดคล้องกันของทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude-Behaviour Consistency) ดังนั้นเขาจึงทำการทดลองและได้ผลสรุปว่า ความถี่ของการโฆษณา มีผลต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณาบ่อยในระดับที่พอเหมาะแล้ว จะสามารถเพิ่มความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำ อันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการลงโฆษณาทางวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเคที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล

#### ประเภทของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าอะมิโนโอเค ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ทำการศึกษามาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิดังนี้

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งเบื้องต้น (Original Source) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี ชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยฟังคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงวันที่ 1 – 30 ตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

##### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาวิจัยจากเอกสาร โดยศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิชาการ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยปัจจัยด้านการรับฟังวิทยุ ที่มีผลด้านพฤติกรรมกรับรู้ในสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งที่เป็นเอกสารแบบสอบถาม รวมไปถึงการโทรไปสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยตรงกับกลุ่มผู้ฟัง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับฟังวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ลักษณะเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาชุด “สื่อเลี่ยนการเมือง” สินค้าอะมิโนโอเคมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

## ประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนี้ เป็นประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี ชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยฟังคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วง วันที่ 1 – 30 ตุลาคม พ.ศ. 2551 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973) โดยคิดจากจำนวนผู้ฟังคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 จำนวน 231,000 คน (AC Nielson Thailand, September.2551) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ 0.05 ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง } (0.05)^2$$

N = ขนาดของประชากร  
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{231,000}{1+(231,000)(0.05)^2} \\ &= 399.308 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ซึ่งผลที่ได้พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Ad) มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับ .84

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตอบแบบสอบถาม จากผู้ฟังกลิ่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงวันที่ 1 – 30 ตุลาคม พ.ศ.2551 โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง วันที่ 1 – 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามดังนี้

- ระยะที่ 1 จำนวน 100 ชุด วันที่ 1 – 5 พฤศจิกายน พ.ศ.2551
- ระยะที่ 2 จำนวน 100 ชุด วันที่ 6 – 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551
- ระยะที่ 3 จำนวน 100 ชุด วันที่ 11 – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551
- ระยะที่ 4 จำนวน 100 ชุด วันที่ 16 – 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

## ตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตัวแปร

ประกอบด้วยการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเค ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103” มีการศึกษาตัวแปรต่างๆประกอบด้วย

#### 1.1 ตัวแปรต้น

- พฤติกรรมการรับฟังวิทยุ ประกอบด้วย ความถี่ในการรับฟัง ความต่อเนื่อง ในการรับฟัง ช่วงเวลาในการรับฟัง และสถานที่ในการรับฟังวิทยุ

#### 1.2 ตัวแปรตาม

- ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ประกอบด้วย เรื่องราวของโฆษณา ความยาวของชิ้นงานโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณา และตราสินค้าของโฆษณา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows) โดยใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Description Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) , ค่าร้อยละ(Percentage) , ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (x) , ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสำคัญของข้อมูลระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องสำอางค์อะมิโนโอเคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี ชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยฟังคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วง วันที่ 1 – 30 ตุลาคม พ.ศ. 2551 โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา “ล้อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แสดงผลให้เห็นถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามตามลักษณะด้านต่างๆ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
รวม	400	100.00

## 2. อายุ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งตามช่วงอายุ เพื่อเก็บข้อมูลให้มีการกระจายของข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ช่วงอายุ 36-40 ปี เป็นช่วงอายุที่จำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และช่วงสูงกว่า 40 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.00
21- 25 ปี	141	35.25
26 - 30 ปี	111	27.75
31 - 35 ปี	63	15.75
36 - 40 ปี	25	6.25
สูงกว่า 40 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

### 3. ระดับการศึกษา

ในส่วนของระดับการศึกษา ของกลุ่มคนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับที่น้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	46	11.50
อาชีวะ/อนุปริญญา	49	12.25
ปริญญาตรี	271	67.75
ปริญญาโท	28	7.00
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
รวม	400	100.00

### 4. อาชีพ

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.25 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
แม่บ้าน	12	3.00
พนักงานบริษัท	205	51.25
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

#### 5. รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,001-15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และระดับรายได้ที่ 35,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.75
5,001-10,000 บาท	106	26.50
10,001-15,000 บาท	92	23.00
15,001-20,000 บาท	59	14.75
20,001-25,000 บาท	34	8.50
25,001-30,000 บาท	23	5.75
30,001-35,000 บาท	14	3.50
35,001-40,000 บาท	7	1.75
40,000 บาท ขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นส่วนที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังสถานีวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ โดยจะประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ฟังในแต่ละวัน จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ฟังในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ฟัง และสถานที่รับฟัง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. จำนวนครั้งที่ฟังวิทยุ คลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละวัน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ รับฟังวิทยุ คลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 วันละ 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และรองลงมา อยู่ที่วันละ 2 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง/วัน จำนวนอย่างละ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.6 : จำนวนครั้งที่ฟังวิทยุ คลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละวัน

จำนวนครั้งที่รับฟังในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/วัน	133	33.25
2 ครั้ง/วัน	102	25.50
3 ครั้ง/วัน	46	11.50
4 ครั้ง/วัน	17	4.25
มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### 2. จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ฟังวิทยุ คลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละครั้ง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 30-60 นาที จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา รับฟังมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4.7 : จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ฟังวิทยุ คลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละครั้ง

จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ฟังแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	67	16.75
30-60 นาที	111	27.75
1-2 ชั่วโมง	88	22.00
2-3 ชั่วโมง	39	9.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง	95	23.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### 3. ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103

ช่วงเวลาที่มียุคนฟังมากที่สุด คือช่วงเวลา 08.00-10.00 คิดเป็นร้อยละ 39 และช่วงเวลาที่มียุคนฟังน้อยที่สุด คือช่วงเวลา 12.00-13.00 คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103

ช่วงเวลาที่รับฟัง	จำนวนผู้ฟัง (คน)	ร้อยละ	จำนวนผู้ที่ไม่ฟัง (คน)	ร้อยละ	รวม
<b>08.00-10.00</b>	156	39.00	244	61.00	100.00
<b>10.00-12.00</b>	120	30.00	280	70.00	100.00
<b>12.00-13.00</b>	60	15.00	340	85.00	100.00
<b>13.00-15.00</b>	112	28.00	288	72.00	100.00
<b>15.00-18.00</b>	130	32.50	270	67.50	100.00
<b>20.00-24.00</b>	142	35.50	258	64.50	100.00
<b>00.00-04.00</b>	36	9.00	364	91.00	100.00

### 4. สถานที่รับฟัง วิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103

พบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่รับฟังในรถยนต์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รับฟังที่ทำงาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และรับฟังที่บ้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.9 : สถานที่รับฟัง วิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103

สถานที่รับฟัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในรถยนต์	163	40.75
ที่ทำงาน	122	30.50
ที่บ้าน	115	28.75
รวม	400	100.00

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา “สื่อเสียงการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค

ในส่วนนี้จะศึกษาถึงทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ชุด “สื่อเสียงการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค ทศนคติในเรื่องใดมีอิทธิพลส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย เรื่องราวของโฆษณา ความยาวของชิ้นงานโฆษณา เสียงของผู้อ่าน การตอกย้ำตัวสินค้า และการตอกย้ำตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ชุด “สื่อเสียงการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของสินค้าอะมิโนโอเค	Mean	S.D.	ระดับความเห็น				
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	3.37	0.79	12 (3.00)	18 (4.50)	206 (51.50)	140 (35.00)	24 (6.00)
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	3.40	0.75	7 (1.75)	21 (5.25)	198 (49.50)	152 (38.00)	22 (5.50)
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	3.55	0.79	5 (1.25)	19 (4.75)	167 (41.75)	168 (42.00)	41 (10.25)
4. การตอกย้ำตัวสินค้าอะมิโนโอเคของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	3.47	0.77	8 (2.00)	16 (4.00)	184 (46.00)	165 (41.25)	27 (6.75)
5. การตอกย้ำตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	3.46	0.79	7 (1.75)	25 (6.25)	174 (43.50)	165 (41.25)	29 (7.25)

หมายเหตุ : ค่าใน ( ) คือ ค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาผลคะแนนโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ชุด “ล้อเลียน การเมือง” ของสินค้าอะมิโอเค จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าโฆษณา ชุด “ล้อเลียน การเมือง” ใช้เสียงผู้อ่านที่มีความเหมาะสมโดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.55 ถือว่ามากที่สุด รองลงมาคือ การตอกย้ำในตัวสินค้าอะมิโน โอเคของตัวโฆษณาค่าเฉลี่ยที่ 3.47 การตอกย้ำตราสินค้าของโออิชิ ของโฆษณาค่าเฉลี่ยที่ 3.46 ความยาวของชิ้นงาน โฆษณาค่าเฉลี่ยที่ 3.40 และค่าเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุด ที่ 3.40 คือเรื่องความยาวของชิ้นงาน โฆษณาที่มีความเหมาะสมน้อยที่สุดในทัศนคติของผู้ตอบแบบ สอบถาม แต่ในทุกๆ ปัจจัยทั้งห้าข้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าโฆษณาชุด “ล้อเลียน การเมือง” ของสินค้าอะมิโน โอเค มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อทัศนคติในตัวสินค้าของบริโภค

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เปิดรับฟังวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ที่มีลักษณะพฤติกรรมทั้งในเรื่องของ ความถี่ในการรับฟัง ความต่อเนื่องในการ รับฟัง ช่วงเวลาในการรับฟัง และสถานที่ในการรับฟังวิทยุ มีทัศนคติต่อโฆษณาทางวิทยุของอะมิ โน โอเค และต่อตราสินค้าอะมิโน โอเคแตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับฟัง เป็นการ ใช้สถิติแบบ Independent Sample *t*-test ในขณะที่การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการรับฟัง ความต่อเนื่องในการรับฟัง และสถานที่ในการรับฟังวิทยุ เป็นการเปรียบเทียบกันด้วยวิธีการ วิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่ (Pos-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.11 : แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จินซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)  
สินค้าอะมิโนโอเค

จำนวนครั้งที่ฟังในแต่ละวัน	1 ครั้ง/วัน (1)			2 ครั้ง//วัน (2)			3 ครั้ง/วัน (3)			4 ครั้ง/วัน (4)			มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป(5)			F	Sig.	LSD
	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.			
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ชิ้นงานโฆษณา																		
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม หรือไม่	133	3.36	0.72	102	3.20	0.95	46	3.48	0.69	17	3.41	0.51	102	3.48	0.75	1.98	.09	
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณา เหมาะสมหรือไม่	133	3.29	0.82	102	3.38	0.78	46	3.37	0.57	17	3.47	0.72	102	3.58	0.67	2.32	.06	
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม หรือไม่	133	3.40	0.84	102	3.39	0.76	46	3.76	0.64	17	4.00	0.79	102	<b>3.75</b>	0.73	6.32	<b>.00</b>	<b>1-3,1-4</b> <b>1-5, 2-3</b> <b>2-4,2-5</b>
4. การตอบย้าตัวสินค้า อะมิโนโอเคของโฆษณา เหมาะสมหรือไม่	133	3.37	0.78	102	3.43	0.83	46	3.52	0.62	17	3.53	0.62	102	3.60	0.75	1.45	.22	
5. การตอบย้าตราสินค้าของโออิชิ ของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	133	3.36	0.75	102	3.39	0.89	46	3.54	0.62	17	3.53	0.87	102	3.61	0.77	1.78	.13	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่แตกต่างกัน ตามตารางนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่หรือจำนวนครั้งในการฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ต่อวันไม่เท่ากันนั้น จะมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของเสียงของผู้อ่านโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Significant เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับฟังมาก จำนวนมากกว่า 4 ครั้ง/วันขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับต่ำ จำนวน 1 ครั้ง/วัน (ค่าเฉลี่ย 3.40), จำนวน 2 ครั้ง/เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของการใช้เสียงของผู้อ่านโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องราว, ความยาวของชิ้นงาน, การตอกย้ำตราสินค้าอะมิโนโอเค และการตอกย้ำตราสินค้าไออิชิ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางจะทำให้เราสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อเรื่องราวของโฆษณาว่าเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 2.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อความยาวของชิ้นงานโฆษณาว่าเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 3.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันของผู้ฟังจะมีทัศนคติต่อเสียงผู้อ่านโฆษณาว่าเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 4.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมพลิจูดมอดูเลชัน 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อการต่อยอดตราสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 5.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมพลิจูดมอดูเลชัน 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อการต่อยอดตราสินค้าของไออีซีของโฆษณาเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้



ตารางที่ 4.12 : แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเวลาเฉลี่ยในการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)  
สินค้าอะมิโนโอเค

จำนวนเวลาเฉลี่ยในการฟัง	น้อยกว่า 30 นาที (1)			30-60 นาที (2)			1-2 ชั่วโมง (3)			2-3 ชั่วโมง (4)			มากกว่า 3 ชั่วโมง (5)			F	Sig.	LSD
	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.			
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	67	3.21	0.71	111	3.33	0.70	88	3.27	1.06	39	3.56	0.60	95	<b>3.52</b>	0.68	2.52	<b>.04</b>	<b>1-3, 1-5, 3-5, 1-4</b>
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	67	3.15	1.00	111	3.49	0.67	88	3.38	0.76	39	3.46	0.51	95	<b>3.48</b>	0.67	2.68	<b>.03</b>	<b>1-2, 1-4, 1-5</b>
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	67	3.22	0.95	111	3.50	0.69	88	3.57	0.72	39	<b>3.90</b>	0.75	95	3.69	0.77	5.97	<b>.00</b>	<b>1-2, 1-3, 1-4, 1-5</b>
4. การตอกย้ำตัวสินค้าอะมิโนโอเคของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	67	3.24	0.89	111	3.50	0.69	88	3.41	0.81	39	<b>3.67</b>	0.58	95	3.56	0.75	2.73	<b>.03</b>	<b>1-2, 1-4, 1-5</b>
5. การตอกย้ำตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสมหรือไม่	67	3.22	0.85	111	<b>3.57</b>	0.78	88	3.34	0.83	39	3.67	0.58	95	3.53	0.76	3.42	<b>.00</b>	<b>1-2, 1-4, 1-5</b>

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่แตกต่างกัน ตามตารางนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ต่อครั้งไม่เท่ากันนั้น จะมีทัศนคติต่อ (เรื่องราวของโฆษณา , ความยาวของชิ้นงานโฆษณา , เสียงของผู้อ่าน , การออกย้าตัวสินค้าอะมิโนโอเค และ การออกย้าตราสินค้าไฮอิชิ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.04 , 0.05 , 0.00 , 0.05 , 0.00 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

จากตารางจะทำให้เราสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน**  
จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเรื่องราวโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 7. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน**

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 8. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน**

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 9. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการออกย้าตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน**

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการออกย้าตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

ตาราง 4.13 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.36	244	0.748	3.38	156	0.853	-0.267	0.79
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.33	244	0.703	<b>3.51</b>	156	0.807	-2.367	<b>0.02</b>
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.52	244	0.772	3.60	156	0.817	-1.014	0.31
4. การต่อยอดตราสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสม	3.45	244	0.721	3.50	156	0.831	-0.679	0.50
5. การต่อยอดตราสินค้าของโออิซของโฆษณาเหมาะสม	3.41	244	0.798	3.54	156	0.773	-1.721	0.09

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการแสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าอะมิโอเค โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 จะมีทัศนคติต่อความยาวของชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.02 ซึ่งต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่รับฟัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การต่อยอดตราสินค้า การต่อยอดตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.14 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 10.00-12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.34	280	0.792	3.42	120	0.784	-0.857	.39
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.37	280	0.769	3.48	120	0.698	-1.414	.16
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.50	280	0.803	<b>3.68</b>	120	0.745	-2.179	<b>.03</b>
4. การดอกรายการสินค้าอะมิโนไอของโฆษณาเหมาะสม	3.43	280	0.791	3.56	120	0.696	-1.557	.12
5. การดอกรายการสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	3.47	280	0.807	3.43	120	0.753	0.441	.66

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการแสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 10.00-12.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ และพฤติกรรมกรรับรู้ ในสินค้าอะมิโนเค โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 10.00-12.00 จะมีทัศนคติต่อเสียงผู้อ่านโฆษณา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 10.00-12.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวโฆษณา การดอกรายการสินค้า การดอกรายการสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.15 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 12.00-13.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ และกรรรมการรับรู้ ในสินค้าอะมิโนเค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.36	340	0.795	3.38	60	0.761	-0.195	0.846
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.35	340	0.760	<b>3.68</b>	60	0.624	-3.183	<b>0.002</b>
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.51	340	0.789	<b>3.77</b>	60	0.767	-2.290	<b>0.023</b>
4. การดอกรายการสินค้าอะมิโนไอของโฆษณาเหมาะสม	3.42	340	0.762	<b>3.72</b>	60	0.739	-2.759	<b>0.006</b>
5. การดอกรายการสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	3.44	340	0.790	3.60	60	0.785	-1.490	0.137

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการแสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 12.00-13.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ และการรับรู้ ในสินค้าอะมิโอเค โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample *t*-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 12.00-13.00 จะมีทัศนคติต่อความยาว เสียงผู้อ่าน และการดอกร้าตัวสินค้าของโฆษณา แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.002 , 0.025 , 0.006 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 , 3.77 , 3.72 ตามลำดับ

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 12.00-13.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา การดอกร้าตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.16 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 13.00-15.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา

ช่วงเวลาที่ฟัง 13.00-15.00	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา								
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.39	288	0.818	3.31	112	0.711	0.829	0.408
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.41	288	0.764	3.39	112	0.715	0.160	0.873
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.53	288	0.817	3.62	112	0.713	-1.004	0.316
4. การดอกร้าตัวสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสม	3.46	288	0.800	3.49	112	0.671	-0.384	0.701
5. การดอกร้าตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	3.47	288	0.804	3.44	112	0.757	0.355	0.723

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 13.00-15.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวของโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การดอกร้าตัวสินค้า การดอกร้าตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 4.17 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 15.00-18.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อสินค้าอะมิโอเค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.33	270	0.786	3.43	130	0.797	-1.157	0.248
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.37	270	0.783	3.47	130	0.673	-1.236	0.217
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.57	270	0.786	3.52	130	0.799	0.517	0.606
4. การดักยั่วตัวสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสม	3.44	270	0.753	3.52	130	0.790	-0.868	0.386
5. การดักยั่วตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	3.43	270	0.782	3.52	130	0.809	-0.972	0.332

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 15.00-18.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวของโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การดักยั่วตัวสินค้า การดักยั่วตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.18 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 20.00-24.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อสินค้าอะมิโอเค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.32	258	0.828	3.44	142	0.710	-1.481	0.140
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.40	258	0.799	3.41	142	0.654	-0.118	0.906
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.55	258	0.808	3.56	142	0.758	-0.072	0.943
4. การดักยั่วตัวสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสม	3.48	258	0.785	3.44	142	0.730	0.462	0.644
5. การดักยั่วตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	3.48	258	0.833	3.42	142	0.708	0.703	0.483

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 20.00-24.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวของโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การดักยั่วตัวสินค้า การดักยั่วตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.19 : แสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 00.00-04.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติต่อสินค้าอะมิโอเค

ช่วงเวลาที่ฟัง 00.00-04.00	ไม่ฟัง			ฟัง			t	Sig.
	Mean	N	Std. Deviation	Mean	N	Std. Deviation		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา								
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	3.35	364	0.748	3.47	36	1.134	-0.854	0.394
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	3.38	364	0.742	3.64	36	0.798	-1.991	0.047
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	3.52	364	0.787	3.89	36	0.747	-2.700	0.007
4. การดักย้าตัวสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสม	3.44	364	0.760	3.72	36	0.779	-2.103	0.036
5. การดักย้าตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	3.43	364	0.785	3.72	36	0.815	-2.095	0.037

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการแสดงผลการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 00.00-04.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ และการรับรู้ในสินค้าอะมิโอเค โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample *t*-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 00.00-04.00 จะมีทัศนคติต่อความยาว เสียงผู้อ่าน การดักย้าตัวสินค้า การดักย้าตราสินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.047 , 0.007 , 0.036 , 0.037 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 , 3.89 , 3.72 , 3.72 ตามลำดับ

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 00.00-04.00 กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวโฆษณา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.13 – 4.19 จะทำให้เราสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 11.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 12.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 13.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 14.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 15.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

ตาราง 4.20 : แสดงผลการเปรียบเทียบสถานที่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา

สถานที่รับฟัง	ในรถยนต์ (1)			ที่ทำงาน (2)			ที่บ้าน (3)			F	Sig.	LSD
	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.	N	Mean	Std. Dev.			
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา												
1. เรื่องราวของโฆษณาเหมาะสม	163	3.34	0.91	122	3.37	0.67	115	3.40	0.72	0.21	.80	
2. ความยาวของชิ้นงานโฆษณาเหมาะสม	163	3.40	0.85	122	3.42	0.69	115	3.39	0.66	0.04	.96	
3. เสียงผู้อ่านโฆษณาเหมาะสม	163	3.49	0.86	122	3.55	0.72	115	3.64	0.76	1.26	.28	
4. การตอกย้ำตัวสินค้าอะมิโนโอเคของโฆษณาเหมาะสม	163	3.34	0.88	122	<b>3.61</b>	0.71	115	3.50	0.60	4.58	<b>.01</b>	1-2
5. การตอกย้ำตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาเหมาะสม	163	3.36	0.87	122	3.50	0.78	115	3.56	0.65	2.28	.10	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับการเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ตามตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อการตอกย้ำตราสินค้าของโออิชิของโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Significant เท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่รับฟังที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่รับฟังที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50), รับฟังในรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีทัศนคติต่อการตอกย้ำตราสินค้าของโออิชิของโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของสถานที่ในการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องราว , ความยาวของชิ้นงาน ,เสียงของผู้อ่าน และการตอกย้ำตราสินค้าโออิชิ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางจะทำให้เราสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 16. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อเรื่องราวโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 17.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อความยาวของชิ้นงานโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 18.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อเสียงผู้อ่านโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 19.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ ผู้ฟังที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 20.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง“การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องดื่มอะมิโนโอเคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103” ทำการศึกษาโดยการวัดพฤติกรรมการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 , วัดถึงทัศนคติของผู้บริโภคในชั้นงาน โฆษณา ชุด “สื่อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค และวัดถึงผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวต้น ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการรับฟังวิทยุ ประกอบด้วย ความถี่ในการรับฟัง ความต่อเนื่องในการรับฟัง ช่วงเวลาในการรับฟัง และสถานที่ในการรับฟังวิทยุ ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ทัศนคติที่มีต่อชั้นงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย เรื่องราวของโฆษณา ความยาวของชั้นงานโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณา ตราสินค้าของโฆษณา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่าง ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 297 คน และเพศชาย 103 คน กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งโดยส่วนมากอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างรับฟัง วันละ 1 ครั้ง ฟังอยู่ในระยะเวลา 30-60 นาที ช่วงเวลาที่ฟังมากที่สุด คือช่วง 08.00-10.00 และ โดยส่วนใหญ่รับฟังวิทยุในรถยนต์

เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชั้นงานโฆษณา “สื่อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค สามารถที่จะสรุปผลได้ว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ค่อนข้างสูงต่อชั้นงาน โฆษณา ชุด “สื่อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค เพราะค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่ออกมา มีค่าสูงกว่า 3.00 คืออยู่ในเกณฑ์เกินระดับปานกลาง และหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยมากที่สุดคือ เรื่องของเสียงผู้อ่านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.55 รองลงมา การตอกย้ำตัวสินค้าอะมิโนโอเคของโฆษณา (3.47) , การตอกย้ำตัวตราสินค้าของ โออิชิของ โฆษณา (3.46) ความยาวของชั้นงาน โฆษณา (3.40) และ

สุดท้าย เรื่องราวของโฆษณา (3.37) ซึ่งจากผลเราสามารถอภิปรายได้ว่า เหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับเสียงของผู้อ่านโฆษณามีความเหมาะสมเพราะ น้ำเสียงของผู้อ่านใช้เสียงที่ออกแนวสนุกสนาน และสร้างให้เกิดจินตนาการคิดภาพตาม ตามทฤษฎีของ Russell และ Lane (1999) ส่วนเรื่องของเหตุที่เรื่องราวของโฆษณากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่เหมาะสมมากที่สุด เพราะตัวโฆษณาได้นำเหตุการณ์ในปัจจุบันนำมาสื่อในตัวโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่เปราะบาง และละเอียดอ่อนไม่ควรนำมาใช้เป็นธีมในการโฆษณา

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่เป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอย่างไร โดยเป็นการวัดผลในเรื่องของ ตัวแปรต้น (ความถี่ในการรับฟัง ความต่อเนื่องในการรับฟัง ช่วงเวลาในการรับฟัง และสถานที่รับฟัง) กับตัวแปรตาม (เรื่องราวของโฆษณา ความยาวของชิ้นงานโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณา และการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณา) ว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

**การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโนโอเค** ผลที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่หรือจำนวนครั้งในการฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ต่อวันไม่เท่ากันนั้น จะมีทัศนคติต่อความเหมาะสมของเสียงของผู้อ่านโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือจะอธิบายให้ง่ายขึ้นคือหมายความว่า การรับฟังของผู้ฟังที่มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ไม่เท่ากันจะเกิดทัศนคติที่ต่างกันในเรื่องเกี่ยวกับเสียงของผู้อ่าน ซึ่งอาจจะเกิดทัศนคติในทางบวก หรือลบก็ได้ แต่ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องราวโฆษณา ความยาวของชิ้นงานโฆษณา การตอกย้ำในตัวสินค้า และตราสินค้า ผู้ฟังไม่ว่าจะรับฟังเฉลี่ยต่อวันกี่ครั้งก็ตามก็จะมีทัศนคติเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่าง

**การเปรียบเทียบจำนวนเวลาเฉลี่ยในการรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโนโอเค** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่แตกต่างกัน ตามตารางนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยในการฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟท์ 103 ต่อครั้งไม่เท่ากันนั้น จะมีทัศนคติต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าอะมิโน โอเค ความสามารถในการจดจำตราสินค้าอะมิโนโอเค ความเข้าใจถึงประโยชน์และการใช้สินค้าของอะมิโนโอเค นำตราสินค้าอะมิโนโอเคไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ความสนใจในตัวสินค้าอะมิโนโอเค ความรู้สึกในตัวสินค้า

อะมิโนโอเคมีคุณภาพดี ความชอบ และมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า และการลองใช้สินค้าอะมิโนโอเค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**การเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลาต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ และการรับรู้ในสินค้าอะมิโนโอเค จากผลวิจัยจะพบว่าในช่วงเวลา 08.00-10.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 08.00-10.00 จะมีทัศนคติต่อความยาวของชิ้นงานโฆษณา และจะมีพฤติกรรมการรับรู้ต่อการนำตราสินค้าไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในเรื่องของเรื่องราวโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้า และกับการรับรู้ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การเข้าถึงประโยชน์ในสินค้า ความสนใจตัวสินค้า ความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพดี ความชอบในสินค้า ความอยากลองสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **ในช่วงเวลา 10.00-12.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 10.00-12.00 จะมีทัศนคติต่อเสียงผู้อ่านโฆษณา จะมีการรับรู้ต่อการเข้าถึงประโยชน์การใช้สินค้าอะมิโนโอเค และจะมีพฤติกรรมการรับรู้ต่อความสนใจในตัวสินค้าอะมิโนโอเค แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในเรื่องของเรื่องราวโฆษณา ความยาวโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้า และกับการรับรู้ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การนำตราสินค้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพดี ความชอบในสินค้า ความอยากลองสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **ในช่วงเวลา 12.00-13.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 12.00-13.00 จะมีทัศนคติต่อความยาว เสียงผู้อ่าน และการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณา จะมีการรับรู้ต่อการเข้าถึงประโยชน์การใช้สินค้า ความสนใจในตัวสินค้า ความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพ และความชอบสินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในเรื่องของเรื่องราวโฆษณา การตอกย้ำตราสินค้า และกับการรับรู้ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การนำตราสินค้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ความอยากลองสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **ในช่วงเวลา 13.00-15.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 13.00-15.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวของโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้า และกับการรับรู้ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การเข้าถึงประโยชน์ในสินค้า การนำตราสินค้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ความสนใจตัวสินค้า ความรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพดี ความชอบในสินค้า ความอยากลองสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **ในช่วงเวลา 15.00-**



**18.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 15.00-18.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวของโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้า และกับการรับรู้ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การเข้าถึงประโยชน์ในสินค้า การนำตราสินค้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ความสนใจตัวสินค้า ความรู้สึกที่ตัวสินค้ามีคุณภาพดี ความชอบในสินค้า ความอยากลองสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**20.00-24.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 20.00-24.00 กับทัศนคติที่มีต่อ เรื่องราวโฆษณา ความยาวของโฆษณา เสียงผู้อ่านโฆษณา การตอกย้ำตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้า และกับการรับรู้ที่มีต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การเข้าถึงประโยชน์ในสินค้า การนำตราสินค้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ความสนใจตัวสินค้า ความรู้สึกที่ตัวสินค้ามีคุณภาพดี ความชอบในสินค้า ความอยากลองสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**00.00-04.00** กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังหรือไม่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 ในช่วงเวลา 00.00-04.00 จะมีทัศนคติต่อความยาว เสียงผู้อ่าน การตอกย้ำตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้า และจะมีพฤติกรรมการรับรู้ต่อการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ความสามารถจดจำตราสินค้า การเข้าถึงประโยชน์การใช้สินค้า การนำตราสินค้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก ความชอบสินค้า ความอยากลองสินค้า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในเรื่องของเรื่องราวโฆษณา และกับการรับรู้ที่มีต่อความสนใจในสินค้า ความรู้สึกที่ตัวสินค้ามีคุณภาพดี พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบสถานที่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อการตอกย้ำตราสินค้าของ โออิชิของโฆษณา และมีการรับรู้ต่อความชอบ และมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเรื่องของการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นวิทยุเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องราว , ความยาวของชิ้นงาน , เสียงของผู้อ่าน , การตอกย้ำตราสินค้า โออิชิ และการรับรู้ที่มีต่อตระหนักรู้ถึงตราสินค้า , สามารถจดจำตราสินค้า , เข้าใจถึงประโยชน์ และการใช้สินค้า การนำตราสินค้าจะมีโนโอเคไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้า , ความสนใจในตัวสินค้า , ความรู้สึกที่ตัวสินค้ามีคุณภาพดี และความอยากลองใช้สินค้าจะมีโอเค พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## การอภิปรายผลการวิจัย

เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา “ล้อเลียนการเมือง” ของสินค้าอะมิโนโอเค จากผลเราสามารถอภิปรายได้ว่า เหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับเสียงของผู้อ่านโฆษณาว่ามีความเหมาะสมเพราะ น้ำเสียงของผู้อ่านใช้เสียงที่ออกแนวสนุกสนาน และ สร้างให้เกิดจินตนาการคิดภาพตาม ตามทฤษฎีของ Russell และ Lane (1999) ส่วนเรื่องของเหตุที่เรื่องราวของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่เหมาะสมมากที่สุด เพราะตัวโฆษณาได้นำเหตุการณ์ในปัจจุบันนำมาล้อในตัวโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ประจบประแจง และละเอียดอ่อนไม่ควรนำมาใช้เป็นธีมในการโฆษณา

การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโนโอเค อภิปรายได้ว่า ตัวชิ้นงานโฆษณา(ทางวิทยุ)ของสินค้าอะมิโน โอเคมีเรื่องราว ความยาว การตอกย้ำในตัวสินค้า และตราสินค้าได้ดี จึงทำให้ผู้ฟังสามารถที่จะเข้าใจในเนื้อหาและจุดประสงค์ที่จะสื่อสารของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน และมีทัศนคติในที่ดีกับตัวสินค้าทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะรับฟังกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ *Evan และคณะ (1996)* เสนอไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือตราสินค้าในโฆษณานั้นๆ ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบ มากกว่าในโฆษณาที่เขาไม่ชอบ แต่ในส่วนของทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อเสียงของผู้อ่านโฆษณานั้นจำนวนฟังที่ต่างกันมีผลให้มีทัศนคติต่างกันน่าจะเกิดมาจากน้ำเสียงที่ผู้อ่านใช้ในการสื่อให้กับผู้ฟังนั้นเป็นในเชิงสนุกสนาน และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องล้อเลียนการเมือง ซึ่งผู้ฟังแต่ละคนส่วนใหญ่จะมีแนวความคิดในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันอันเกิดมาจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีของ *เสรี วงษ์มณฑา, 2542ข : 84-87* จึงทำให้จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ฟังในแต่ละวันส่งผลต่อทัศนคติด้วย

ซึ่งจากผลสรุป ของการเปรียบเทียบของจำนวนครั้งในการรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโนโอเค สามารถที่จะอภิปรายในสมมติฐานที่ 1 - 5 ได้ดังนี้ว่า

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมป์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อเรื่องราวของโฆษณาว่าเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 2.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมเจอร์จีนซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อความยาวของชิ้นงานโฆษณาว่าเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 3.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมเจอร์จีนซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันของผู้ฟังจะมีทัศนคติต่อเสียงผู้อ่านโฆษณาว่าเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 4.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมเจอร์จีนซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อการตอกย้ำตัวสินค้าอะมิโอเคของโฆษณาเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 5.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมเจอร์จีนซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความถี่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าไม่ว่าจะผู้ฟังจะมีจำนวนครั้งที่ฟังต่อวันเท่าไรก็ตามจะมีทัศนคติต่อการตอกย้ำตราสินค้าของไออิชิของโฆษณาเหมาะสมไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

การเปรียบเทียบจำนวนเวลาเฉลี่ยในการรับฟังวิทยุคลื่นแอมเจอร์จีนซอฟต์แวร์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโอเค สามารถสรุปได้ว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีเวลาเฉลี่ยในการรับฟังต่อครั้งต่างกัน ก็จะทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเรื่องราวของโฆษณา ต่อความยาวของโฆษณา ต่อเสียงผู้อ่าน ต่อการตอกย้ำตัวสินค้าอะมิโอเค และตอกย้ำต่อตราสินค้าไออิชิต่างกัน น่าจะเกิดมาจากการรับฟังแต่ของกลุ่มตัวอย่างหากมีเวลาเฉลี่ยที่ฟังน้อยก็จะมีโอกาสรับฟังโฆษณาได้น้อย แต่หากมีเวลาเฉลี่ยในการรับฟังมากมากก็จะมีโอกาสที่จะได้รับฟังตัวโฆษณาของสินค้าอะมิโอเคมาก ซึ่งยิ่งได้รับฟังมากหรือน้อยก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันได้

ซึ่งจากผลสรุป ของการเปรียบเทียบจำนวนเวลาเฉลี่ยในการรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา(วิทยุ)สินค้าอะมิโนโอเค สามารถที่จะอภิปรายใน สมมติฐานที่ 6 - 10 ได้ดังนี้ว่า

**สมมติฐานที่ 6.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความ ต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเค ที่มีเรื่องราวโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 7.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความ ต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเค ที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 8.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความ ต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเค ที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 9.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความ ต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของ โฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเค ที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 10.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีความ ต่อเนื่องในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของ โฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้พบว่าผู้ฟังที่มีความต่อเนื่องในการรับฟังต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเค ที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

การเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น แวนอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ในช่วงเวลาต่างๆ ของกลุ่ม ตัวอย่าง กับทัศนคติ ต่อสินค้าอะมิโนโอเค จากผลสรุปทั้งหมดทำให้เราสามารถที่จะอภิปรายได้ว่าการ

รับฟังในช่วงเช้าตั้งแต่ 08.00-13.00 ผู้ฟังจะมีการรับรู้ และทัศนคติแตกต่างกันมากในตัวโฆษณา ต่อการรับฟังหรือไม่รับฟัง แต่ตั้งแต่ 13.00-04.00 ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ และทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเลยต่อการรับฟังหรือไม่รับฟัง ซึ่งจากการที่ผู้ฟังมีทัศนคติและการรับรู้ต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ได้รับฟัง หากอยู่ในช่วงเช้าการรับข้อมูลข่าวสารหรือตัวโฆษณา เป็นการรับข้อมูลในครั้งแรก จึงยังทำให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ต่าง หากต่อเมื่อได้รับข้อมูลซ้ำๆ ไปมาก ทำให้เมื่อช่วงบ่ายๆ คำๆ ได้รับฟังอีกครั้งจะมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน หรืออีกปัจจัยหนึ่งอาจจะเกิดจากการรับฟังในช่วงนั้นๆ มีกิจกรรมอื่นที่ต้องทำอยู่ด้วย หรือมีความใส่ใจในการฟังน้อยซึ่งเป็นไปได้ว่าในช่วงเช้ามืดเป็นช่วงที่มีความวุ่นวายในการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ พอสมควร ทำให้โอกาสที่การรับรู้ และทัศนคติมีโอกาสที่จะต่างกันได้มาก ตามทฤษฎีของ สุชา จันทน์เอม (2540) ที่กล่าวไว้ว่าเป็นความจริงที่ว่าในขณะที่เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราก็จะไม่รู้ว่าเพื่อนอีกกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆ เขาคูยอะไรกัน แต่ได้ยินเสียงของเขา ถ้าอยากรู้ต้องหยุดอ่านหนังสือและตั้งใจฟัง จะเห็นว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้ เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน บางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา

ซึ่งจากผลสรุป ของการเปรียบเทียบการฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ในช่วงเวลาต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติ สามารถที่จะอภิปรายในสมมติฐานที่ 11 - 15 ได้ดังนี้ว่า

**สมมติฐานที่ 11.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 12.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 13.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เราขอรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 14.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จินซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เราขอรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 15.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวอร์จินซอฟต์แวร์ 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าผู้ฟังที่มีช่วงในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโนโอเคที่มีต่อการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน ทำให้เราขอรับสมมติฐานนี้

**การเปรียบเทียบสถานที่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวอร์จิน ซอฟท์ 103 กับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา** สามารถที่จะอธิบายได้ว่าสถานที่รับฟังวิทยุมีผลต่อทัศนคติในการต่อยอดในตราสินค้า เพราะการฟังวิทยุในสถานที่ต่างก็ทำให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณาที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลมาจากการรับฟังในสถานที่ต่างๆย่อมจะต้องมีกิจกรรมที่ทาบคู่ไปกับการรับฟังวิทยุ ทำให้ความใส่ใจความสนใจในตัวชิ้นงานโฆษณาไม่เท่ากันจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน ตามทฤษฎีของ ของ สุชา จันทน์อม (2540) ที่กล่าวไว้ว่าเป็นความจริงที่ว่าในขณะที่หนึ่งๆ เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราพร้อมกัน เช่น ถ้าตั้งใจอ่านหนังสืออยู่ เราก็จะไม่รู้ว่าเพื่อนอีกกลุ่มหนึ่งที่นั่งอยู่ใกล้ๆ เขาคูจะอะไรกัน แต่ได้ยินเสียงของเขา ถ้าอยากรู้ต้องหยุดอ่านหนังสือและตั้งใจฟัง จะเห็นว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะรับรู้หรือสนใจที่จะรับรู้ เรามักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน บางครั้งสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเรา และทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่าความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น เพลงๆ เดียวกันบางครั้งอาจจะฟังไพเราะ หรือไม่ไพเราะก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ถูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา

ซึ่งจากผลสรุป ของการเปรียบเทียบสถานที่รับฟังโฆษณาในวิทยุคลื่น เวิร์จิ้น ซอฟท์ 103 กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา เราจะสามารถที่จะอภิปรายในสมมติฐานที่ 16 - 20 ได้ดังนี้ว่า

**สมมติฐานที่ 16.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเรื่องราวของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อเรื่องราวโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 17.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีความยาวของชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อความยาวของชิ้นงานโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 18.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีเสียงผู้อ่านโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อเสียงผู้อ่านโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 19.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ ผู้ฟังที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันจะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อการตอกย้ำตัวสินค้าของโฆษณาต่างกัน ทำให้เรายอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 20.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นเวิร์จิ้นซอฟท์ 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

จากผลที่ได้ พบว่าไม่ว่าผู้ฟังจะมีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกันอย่างไรก็จะรับรู้ตราสินค้าอะมิโอเคที่มีต่อการตอกย้ำตราสินค้าของโฆษณาไม่ต่างกัน ทำให้เราปฏิเสธสมมติฐานนี้





สมมติฐานที่ 14. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมโมเนียม 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการต่อยอดสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 15. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมโมเนียม 103 ที่มีช่วงเวลาในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการต่อยอดตราสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 19. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับฟังวิทยุคลื่นแอมโมเนียม 103 ที่มีสถานที่ในการรับฟังที่ต่างกัน ในการรับฟังที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าอะมิโอเคที่มีการต่อยอดสินค้าของโฆษณาที่ต่างกัน

ซึ่งการยอมรับสมมติฐานต่างๆเหล่านี้ เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าในการที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟังผ่านทางคลื่นวิทยุสามารถที่จะมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าอะมิโอเค ควรจะต้องมีกระบวนการการทำสโตนโฆษณาที่ต้องมีการสำรวจถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อน ว่าลูกค้าที่แท้จริงของสินค้าเป็นกลุ่มใด มีความชอบหรือไม่ชอบในเรื่องใด รูปแบบของโฆษณาที่สื่อจะต้องมีลักษณะใด(ธีมของโฆษณา) เสียงของผู้อ่านโฆษณาต้องต้องใช้โทนไหน ควรจะมีความถี่ในการโฆษณากี่ครั้ง มีความต่อเนื่องในแต่ละวันอย่างไร ช่วงเวลาไหนที่ควรออกอากาศโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ในสถานที่ใด เพื่อให้เนื้อหาของโฆษณา และสิ่งที่ต้องการสื่อให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ฟังสามารถที่จะเกิดการรับรู้ได้ เกิดทัศนคติตรงตามทีสินค้าอะมิโอเคต้องการนำเสนอ หลักทฤษฎีของ *Solomon (2002)* ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นงาน โฆษณาระหว่างที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ตัวแปรในการเกิดทัศนคติต่องานโฆษณาได้แก่ ทัศนคติต่อผู้โฆษณาหรือเจ้าของตราสินค้า การประเมินตัวชิ้นงานโฆษณา อารมณ์ที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณา ความถี่ในการโฆษณา และผลจากการกระตุ้นของโฆษณา นอกจากนี้ทัศนคติต่องาน โฆษณายังส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย และหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าแล้วก็จะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไปจนถึงการเลือกใช้สินค้าอะมิโอเค ตาม เพราะปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นตัวแปรต้น คือเรื่องของการรับฟังวิทยุของผู้บริโภค และตัวแปรตามคือเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา เหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญมากต่อการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการโฆษณาทางวิทยุ เป็นรูปแบบที่เน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านทางเสียง ไม่สามารถเห็นภาพของสินค้าได้ แต่การนำเสนอโฆษณาทางวิทยุ มีหลายรูปแบบ ที่จะสามารถนำเสนอให้กับผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น สารคดีสั้นที่นำเสนอเรื่องราวเป็นในเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนช่วงรายการของสถานีวิทยุที่จะได้ในแง่ของการต่อยอดตราสินค้าให้กับผู้ฟัง สปอตทางวิทยุที่มีรูปแบบในการนำเสนอหลายรูปแบบ รูปแบบตกขบขัน รูปแบบทำให้สงสัย รูปแบบเน้นการจดจำในตราสินค้า แต่รูปแบบที่ทางผู้ทำการวิจัยอยากที่จะให้ผู้ทำการศึกษากลับมาศึกษาในครั้งต่อไปศึกษาคือ รูปแบบของสปอตที่ใช้เพลงในการโฆษณา สินค้า โดยการสอดแทรกข้อความของสินค้าลงในบทเพลงดังกล่าว ทำให้ผู้ฟังสามารถที่จะจดจำบทเพลงได้ แต่ยังมีข้อสงสัยตรงที่ว่า การโฆษณาด้วยการใช้เพลงนี้ จะมีประสิทธิผลในการสร้างทัศนคติ และการรับรู้ในตัวสินค้าได้มากน้อยแค่ไหน หรือเป็นแค่เพียงทำให้ผู้ฟังจดจำเพลงได้ ร้องตามได้ แต่ไม่สามารถทำสินค้าเป็นที่จดจำ หรือเกิดทัศนคติ หรือการรับรู้ให้กับผู้ฟังได้

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ค็อตเลอร์,ฟิลลิป. (2546). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จอร์จ อี. เบลซ์,ไมเคิล อี. เบลซ์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด —Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2529). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สุชา จันทร์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

### วิทยานิพนธ์

- จุพาลักษณ์ ผังนิรันดร์. (2547). *ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ดวงเลขา. (2543). *ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### Internet

- บิสิเนสไทย. (23 กรกฎาคม 2551). *โฆษณาไม่ถึงกับฝืดตามเศรษฐกิจ ครึ่งปี 51 ได้กว่า 4 หมื่นล้าน*. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2551 จาก <http://www.businesssthai.co.th>
- โฆษณาไทย. (30 กรกฎาคม 2551). *ท็อป 20 สถานีวิทยุ (คลื่นFM) ที่มีโฆษณามากที่สุดช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.) 2551*. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2551 จาก <http://www.kosanathai.com>.

## Books

- Duncan. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill
- Fleming, Carole. (2002). *The Radio Handbook*. (2<sup>nd</sup> ed.). London : Routledge
- McLeish, Robert (1999). *Radio Production* (4<sup>th</sup> ed.). Boston : Hoffman Press.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Russell, J.T., & Lane, W.R. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplement aspects of integrated marketing communication* (5<sup>th</sup> Ed.). Orlando, U.S.A.: The Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wells William, John Burnett, & Sandra Moriarty (2000). *Advertising : Principle and Practice* (5<sup>th</sup> ed.). NJ : Prentice Hall.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics. An Intrductory Analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row

## Articles

- Belch, Geoge E. (2004). Advertising and promotion : *An integrated marketing communications*. Bowling Green State University.
- Berger, I. E. (1999). The influence of advertising frequency on attitude-behaviour consistency : A memory based analysis. *Journal of Social Behavior & Personality.*, 14 (4), 547-568.
- Evans, M. J., Moutinho, L, & Raaij, W. V. (1996). *Applied consumer behavior*. Great Britain: Addison-Mesley.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kardes, R. F. (1999). *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MC: Addison-Wesley Longman.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed., pp. 317-339). Wnglewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.





ชุดที่.....

**Master of Business Administration**  
**Bangkok University**

**แบบสอบถาม**

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของ สินค้าเครื่องตีอิมโมโนโอเค ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้นซอฟต์แวร์

103

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยโครงการศึกษาอิสระ (Independent Study) ของ  
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือ  
จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์สูงสุดต่อ  
ผู้ที่สนใจเรื่องนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่กำหนด ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1      ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

สูงกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

อาชีวฯ/อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา       ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 แม่บ้าน       พนักงานบริษัท       อื่นๆ(ระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท       5,001-10,000 บาท       10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท       20,001-25,000 บาท       25,001-30,000 บาท  
 30,001-35,000 บาท       35,001-40,000 บาท       40,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

## พฤติกรรมกรเปิดรับฟังวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. จำนวนครั้งที่ฟังวิทยุคลื่นเวอรจิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละวัน

- 1 ครั้ง       2 ครั้ง       3 ครั้ง  
 4 ครั้ง       มากกว่า 4 ครั้ง

## 2. จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่ฟังวิทยุคลื่นเวอรจิ้น ซอฟท์ 103 ในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 30 นาที       30-60 นาที       1-2 ชั่วโมง  
 2 – 3 ชั่วโมง       มากกว่า 3 ชั่วโมง

## 3. ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุคลื่นเวอรจิ้นซอฟท์ 103 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 08.00-10.00       10.00-12.00       12.00-13.00  
 13.00-15.00       15.00-18.00       20.00-24.00  
 00.00-04.00

## 3. สถานที่ที่รับฟังวิทยุคลื่นเวอรจิ้นซอฟท์ 103

- ในรถยนต์       ที่ทำงาน       ที่บ้าน







## Amino OK Script

Sound Effect : ออกไป ....ออกไป....ไม่เอา.....ไม่เอา.....

MC : อะอะอะ ได้ยินเสียงอย่างนี้อ่าเพิ่งเข้าใจผิดนะครับ  
ฟังดีๆ อีกที.....

Sound Effect : ออกไป....ออกไป....ความเครียด.....ไม่เอา.....ความแข็ง.....ไม่เอา.....

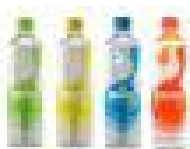
MC : อี้มมมมมมมม ช่วงนี้หลายคนเครียดนะครับ.....

เว้นวรรคทางความเครียด.....ด้วย น้ำผลไม้ผสมอะมิโน...ดี

ครับ

อะมิโนโอเค อยากให้ทุกคนไม่เครียด โอเค โอเค

Sound Effect : โอเค.....โออิชิ.....โอเค.....



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ เกิดเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2523 ณ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ทำงานด้านสื่อสารมวลชน สื่อวิทยุ โดยทำหน้าที่ตำแหน่ง Account Executive ในบริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป บริษัทเวอร์จินเรดิโอ ไทยแลนด์ และบริษัทสกายไฮท์ เน็ตเวิร์ค ตามลำดับ ตั้งแต่ปี 2545 โดยปัจจุบัน ทำหน้าที่ตำแหน่ง Account Supervisor มีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่โฆษณาวิทยุของคลื่น Cool 93 Fahrenheit

