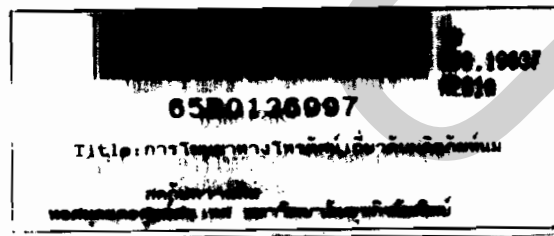


การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสด
กับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



นางสาวศศิธร เทียมถนอม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2534

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ADVERTISEMENTS OF MILK PRODUCTS
ON TELEVISION AND THE CONSUMERS' PURCHASING PREFERENCE
IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE**

MISS SASITHON TIANTANOM

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School
Dhurakijpundit University**

1991



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อ วิทยานิพนธ์ "การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม"
"THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ADVERTISEMENT OF MILK PRODUCTS ON TELEVISION AND THE CONSUMERS' PURCHASING REFERENCE IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE"

โดย นางสาวศศิธร เทียมถนอม
ภาควิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)
..... (กรรมการ)
(รศ.จุมพล รอดคำดี)
..... (กรรมการ)
(รศ.ดร.พศุภย์ จรุงกิจโภคพร)
..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)
(ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ)

วันที่ 19 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2534

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จจุล่งได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาช่วยตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรดล สุขปิติ ภาควิชาทดสอบและวัดผล วิทยาลัยครูนครปฐม ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์ด้านเอกสาร ข้อมูล และการสละเวลาให้ผู้เขียนสัมภาษณ์จากผู้บริหารด้านโฆษณาจากบริษัทผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ซึ่งผู้เขียนไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศศิธร เทียมถนอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่	
1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	5
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
2	
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎี	7
การโฆษณา (Advertising)	7
ความต้องการ (Needs)	12
แรงจูงใจ (Motivation)	14
การรับรู้ (Perception)	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ	19
ผลงานวิจัยในประเทศ	19
ผลงานวิจัยในต่างประเทศ	21

บทที่		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	25
	สมมติฐานและตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า	25
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม		89
ภาคผนวก		93
ประวัติผู้วิจัย		98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงบปีโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ปี พ.ศ.2531-พ.ศ.2533	2
1.1	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
1.2	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัย	31
1.3	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	31
1.4	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างรวมจำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	32
1.5	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	33
1.6	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยเด็ก จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	34
1.7	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	35
1.8	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	36
1.9	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	37
1.10	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	38
1.11	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	39
1.12	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญา จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
1.13	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	41
1.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด กับการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	42
1.15	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	43
1.16	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	44
1.17	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยเด็ก จำแนกตามการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	45
1.18	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	46
1.19	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	47
1.20	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	48
1.21	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	49
1.22	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	50
1.23	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	51
1.24	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างรวม จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	53
2.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	54
2.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	55
2.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยเด็ก จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	56
2.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	57
2.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	58
2.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	59
2.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยระดับประถมศึกษา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	60
2.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัย ระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	61
2.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัย ระดับอนุปริญญา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.11	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	63
2.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความมีนัยสำคัญของลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างรวม	64
2.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	65
2.14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	66
2.15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างวัยเด็ก จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	67
2.16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	68
2.17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	69
2.18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ	70
2.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความ- ประทับใจ	71
2.20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความ- ประทับใจ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิด ความประทับใจ	73
2.22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญาตรี จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิด ความประทับใจ	74
2.23	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างรวม จำแนกตามความรู้สึกหลังจาก รับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ที่ผู้บริโภคมึความประทับใจ	75
3.1	ตารางสถิติพื้นฐานและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมสดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างรวม	76
3.2	ตารางแสดงค่าอัตราส่วนวิกฤติ F ค่าสถิติพื้นฐานและลำดับที่ของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ทาง โทรทัศน์จำแนกตามเพศ	77
3.3	ตารางแสดงค่าอัตราส่วนวิกฤติ F ค่าสถิติพื้นฐานและลำดับที่ของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ทาง โทรทัศน์จำแนกตามวัย	78
3.4	ตารางแสดงค่าอัตราส่วนวิกฤติ F ค่าสถิติพื้นฐานและลำดับที่ของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทาง โทรทัศน์จำแนกตามระดับการศึกษา	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างแสดงการสื่อสารสองทาง	8
2	โครงสร้าง ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	13

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ชื่อนักศึกษา นางสาว ศศิธร เทียมถนอม

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2534

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อของผู้บริโภค (2) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด ของผู้บริโภค

โดยมีสมมติฐานว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อ จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 460 คน และเลือกเฉพาะผู้ที่เคยรับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมมาก่อน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด เป็นอันดับ 1 และมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิเป็นอันดับสุดท้าย และ เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ กับ การเลือกซื้อพบว่า ความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และประทับใจรูปร่างสินค้าเป็นอันดับสุดท้ายซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด ด้านเครื่องหมายรับรองมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และ การชิงโชคเป็นอันดับสุดท้าย และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วัย และการศึกษา ว่ามีลำดับที่ของปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านวัยและการศึกษา มีปัจจัยในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีปัจจัยในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

THESIS TITLE : THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ADVERTISEMENTS OF MILK PRODUCTS ON TELEVISION AND THE CONSUMERS' PURCHASING PREFERENCE IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE.

NAME : MISS SASITHON TIAMTANOM

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROFESSOR JOOMPOL RODCUMDEE

DEPARTMENT : BUSINESS COMMUNICATION ARTS

ACADEMIC YEAR : 1991

ABSTRACT

The objectives of the thesis, "The study of the relationship between the advertisements of milk products on television and the consumers' purchasing preference in Muang District, Nakhon Pathom Province," are, (1) to study the relationship between the television advertisements of milk products and the purchasing preference of the consumers, (2) to study the television elements in the advertisements of milk products which influentially impressed the consumers, and (3) to study the effective causes which influenced upon the consumers in purchasing preference.

The hypotheses of the research consist of the following items:

the milk products advertisements of each brand on television do not effect the various the purchasing preference of the consumers, each television element in the advertisements of milk products do not impressed the consumers, and finalys the consumers themselves, varying in sex, age and educational background, did not have diverse reasons in purchasing milk products. The sampling groups used in this study are 460 consumers selected from those who had seen the milk products advertisements on television. The collected data has been statistically analysed by means of percentage, mean, standard deviation, and chi-square test.

The results of the research are as follows.

1) The effect of milk product advertisements of each brand on television significantly caused the purchasing preference of the consumers. The television advertisements of "Bear Brand" milk products was the number one in causing impression upon the sampling groups, and that of "Mali Brand" was last. It can be concluded that the impression in the television advertisements of milk products evidently related to the purchasing preference of the consumers at a .05 level resulting in and elloneous hypothesis.

2) Each element of television advertisements diversely caused the consumers'an impression with the outcome lying at .05 of level of statistical significance. The television illustration resulted the strongest impression upon the sampling groups, while the appearances of the milk products was the least in causing impressions. The result of the study has been found different from that of the hypothesis.

3) The factors involved in the selection of the sampling groups in purchasing preference were diverse. The standard approving marks of milk products awarded by the government agency strongly encourage the majority of the consumers, while the chuchluck or fortune venture strategies were least effective. The final result, derived from the comparative study in purchasing preference of the sampling groups varying in sex, age, and education, is that the inspiration for purchasing preference, was consequentially different at .05 level of the statistical significance thusly, the results stray from the hypothesis. However, the population difference in sex has been proved insignificantly different in the inspiration for purchasing preference, consequently the hypothesis has been accordingly validated.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ทุกประเทศทั่วโลกสนใจเรื่องอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารประเภท "นม" เพราะทำให้สุขภาพแข็งแรงเพราะนมมีส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น โปรตีน ไขมัน น้ำตาล วิตามิน เกลือแร่ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภค ตัดนมกันมากขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาด้านโภชนาการของผู้บริโภคและยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจ และสังคมให้ดีขึ้น

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมเลี้ยงโคนมมาตั้งแต่ สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ในช่วงนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จต่อมาในปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลเดนมาร์กได้ให้ความช่วยเหลือ ในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม โดย การจัดตั้งฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กขึ้น อาชีพการเลี้ยง โคนมจึง ได้ถูกฟื้นฟูขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ทำให้เกษตรกรหันมายึดการเลี้ยง โคนมกันมากขึ้น รัฐบาลพยายามส่งเสริม และสนับสนุนเกษตรกรในด้านนี้ เนื่องกระดับอาชีพฐานะความเป็นอยู่ของ เกษตรกรไทยให้ดีขึ้น และยัง เป็นการลดอัตราการนำเข้า นมผงที่ส่งมาบริโภคในประเทศอีกทาง หนึ่ง จากสถิติที่ผ่านมาประเทศไทยต้องสั่งนมผง เข้ามาบริโภคในประเทศมีมูลค่าสูงถึงประมาณ ปีละ 2,800 ล้านบาท (มีเดีย, 2533:203)

การส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพียงอย่างเดียวไม่ได้ช่วยเกษตรกรได้มากนัก ดังนั้น รัฐบาลจึงมีแนวคิดที่ "การตลาด" เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและจะขาดเสียไม่ได้ ในปี พ.ศ. 2514 จึงจัดตั้งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้ การดูแลของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยจัดให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรผู้ เลี้ยงโคนมในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งเรื่องให้ความรู้ต่าง ๆ ในการเลี้ยงโคนม จนถึง การรับซื้อนมดิบจากเกษตรกรอีกด้วย ในระยะแรกเกษตรกรยังขาดความรู้ความชำนาญ ในเรื่องของการ เลี้ยงโคนมและการตลาด ทำให้เกิดปัญหามากมายนั่นคือ หลังจากที่เกษตรกรได้ผลผลิต คือ "นํ้านมดิบ" แล้วส่งให้องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยทำการผลิต แต่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับเพราะขาดความคุ้นเคยในการบริโภคนม เมื่อผลิตแล้วจึงขายไม่ได้ ทำให้อ นํ้านมดิบล้นตลาด เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเกิดความเดือดร้อนมาก จึงรวมกลุ่มมาประท้วงที่

หน้าทำเนียบรัฐบาล ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 รัฐบาลจึงตัดสินใจจัดตั้งคณะกรรมการณรงค์ เพื่อการบริโภคเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยร่วมกับ ภาคเอกชนทำการณรงค์ให้ประชาชน เกิดความตื่นตัว และเห็นความสำคัญของการดื่มนมเพื่อสุขภาพมากขึ้น การรณรงค์ในครั้งนั้นจัดทำโดยผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง ภายใต้การรณรงค์ที่ชื่อว่า "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง" จากการร่วมมืออย่างจริงจังนี้เอง ทำให้ปัญหาคลัสต์คลายลง ผู้บริโภคหันมาดื่มนมกันมากขึ้น จนทำให้ตลาดรวมของอุตสาหกรรมนมมีมูลค่าถึงกว่า 3,000 ล้านบาท (มีเดีย, 2533:203) และ เป็นมูลเหตุทำให้บริษัทผู้ผลิตนมเกิดการแข่งขันกันเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาด และระบายสินค้าที่มีอยู่ โดยการโฆษณาสินค้าเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน สังเกตได้จาก ตารางแสดงงบโฆษณา ในปี2531-2533

ตารางที่ 1 แสดงงบโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ปี พ.ศ.2531-พ.ศ.2533

(หน่วย: ล้านบาท)

สินค้า	2531	2532	2533
แชมพูและครีมอาบน้ำ	166,675.9	260,932.7	319,130.7
ยาสีฟันและแปรงสีฟัน	164,912.1	169,298.0	170,768.2
เครื่องสำอาง	209,742.0	249,747.2	297,087.9
ยา	286,329.5	375,098.5	480,192.1
ผลิตภัณฑ์นม	204,307.4	235,837.7	289,940.1
เครื่องรับโทรทัศน์	94,223.9	112,216.1	180,244.1
เครื่องเสียง	32,171.2	42,926.6	83,408.5

ที่มา : คู่แข่ง ฉบับที่ 126 มีนาคม 2534 หน้า 237

แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาและมีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นทุกปี จนทำให้ผู้บริโภคสนใจและบริโภคนมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมสด สังเกตได้จากสถิติการบริโภคนมของผู้บริโภค ในปี พ.ศ.2529 คนไทยบริโภคนม 2 ลิตร:คน:ปี ในปี พ.ศ.2530 บริโภคนม 3.2 ลิตร:คน:ปี และในปี พ.ศ.2533 บริโภคนมถึง 5 ลิตร:คน:ปี (มีเดีย, 2533:204) การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจในการ

จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจการค้า เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำหน่ายสินค้า (ไพบูลย์และสิทธิชัย, 2532:3) การโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อธุรกิจทุกประเภทถ้าขาดการโฆษณาแล้วสินค้าแต่ละชนิดที่ออกสู่ท้องตลาด อาจต้องใช้เวลาเป็นสิบ ๆ ปีกว่าจะทำให้สินค้านั้นเป็นที่นิยมติดตลาดได้ (มัญญ, 2522:21) ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีผู้นิยมใช้ในการโฆษณากันมาก ดูได้จากสถิติของการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี 2533 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 4900 ล้านบาทคิดเป็นจำนวนถึง 50 % ของสื่อโฆษณาทั้งหมด (คู่แข่ง, 2534:252) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ภาพที่เป็นจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ สร้างความรู้สึกและพฤติกรรมได้ดี (พรทิพย์, 2529:576) นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีคุณสมบัติที่ตั้งนี้ (เสวี, 2530:299)

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งการเคลื่อนไหว จึงสร้างความสนใจได้สูง และช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท
3. เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากเมื่อเฉลี่ยรายจ่ายต่อหัวแล้วถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
5. มีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัดทำให้เน้นการโฆษณาในส่วนภูมิภาคได้
6. สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มาก เพราะภาพและเทคนิคของโทรทัศน์สามารถดึงดูดให้ผู้ชมชมต่อไปแม้มีโฆษณาแทรกเข้ามา

เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้วโทรทัศน์จึงมีความเหมาะสมและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุดและเกือบทุกครัวเรือนจะมีโทรทัศน์ชมดูได้จากอัตราครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ตามภาคต่าง ๆ ได้แก่ภาคกลางมีเครื่องรับโทรทัศน์ร้อยละ 54.1 ภาคใต้ร้อยละ 36.3 ภาคเหนือร้อยละ 30.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีถึงร้อยละ 18.4 และกรุงเทพมหานครมีอัตราเครื่องรับโทรทัศน์ถึงร้อยละ 90 (เจียม, 2530:170) นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ยังเป็นแนวทางการส่งเสริมการขาย ที่ถึงตัวผู้บริโภคได้ถึง ร้อยละ 89.02 ถือว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุดใน (จิตตราภรณ์, 2526:47)

ผลิตภัณฑ์นมสด เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการโฆษณาทางโทรทัศน์ในการจูงใจให้ข่าวสารและเสนอขายสินค้าอย่างแพร่หลายทำให้ผู้บริโภคสนใจ และดื่มมามากขึ้น ซึ่งดูได้จากสถิติการบริโภคนมที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ มีปัจจัยใดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อ จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น เพลงประกอบ ภาพประกอบคำบรรยาย รูปร่างสินค้า บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง ฯลฯ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย จะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์นมสดที่เคยแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 จนถึง พ.ศ. 2534 และศึกษาเฉพาะประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวม 12 ตำบล คือ

ตำบลห้วยจรเข้ม

ตำบลลำพญา

ตำบลบ่อพลับ

ตำบลพระประโทน

ตำบลโพรงมะเดื่อ
 ตำบลพระปฐมเจดีย์
 ตำบลนครปฐม
 ตำบลหนองตมแดง
 ตำบลหนองปากโลง
 ตำบลวังตะกุก
 ตำบลสนามจันทร์
 ตำบลธรรมศาลา

โดยกระจายเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนและบ้านเรือนในสัดส่วนที่เหมาะสม

ข้อตกลงเบื้องต้น

ถ้ากลุ่มประชากรตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ ถือว่าอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด และการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเท่านั้น จะไม่นำตัวแปรด้านอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดจากการรับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค
4. ทำให้บริษัทผู้ทำการโฆษณานำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นมสดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์

การโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์นมสด หมายถึง น้ํานมโคที่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไลส์ และ U.H.T. โดยบรรจุในภาชนะต่าง ๆ

การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

ความประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือตั้งใจเมื่อได้ชมโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ อยากซื้อผลิตภัณฑ์นมสด

ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจ หรือตั้งใจและเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ หมายถึง เพลงประกอบ ภาพประกอบ คำบรรยายบุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง เครื่องหมายรับรอง ความสด รสชาติ ราคา ปริมาณ ภาชนะบรรจุ กลิ่น ของแถม ยี่ห้อ การชิงโชค การโฆษณาและชื่อเสียงของบริษัท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรก แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์

ส่วนที่สอง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาเรื่องนี้ คือ ทฤษฎีการโฆษณา (Advertising) ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารชักจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) มุ่งสู่เป้าหมายเฉพาะ (Communication Goal) และเป็นสิ่งที่ต้องใช้เงิน (เสวี, 2525:15) ทั้งนี้ลาสเวลล์ (Lasswell, 1982:43) ได้เขียนกระบวนการสื่อสารโฆษณาในรูปประโยคว่า "ใครพูดอะไร กับใครด้วยสื่ออะไร โดยต้องการผลอะไร" (Who say what to whom through which channel with what effect.) หมายความว่า ผู้ทำการโฆษณาจะแจ้งข่าวสารโดยใช้สื่อ ที่เลือกไว้ไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย และมีเป้าหมายในการโฆษณาด้วย

ชวเน ภวกันันท์ (2528:39) กล่าวถึงการโฆษณาในแง่ของกระบวนการว่า เป็น การสื่อสารที่ผู้ผลิตตระหนักถึงโอกาส หรือช่องทางในการตลาด ที่จะได้รับประโยชน์จากการ ดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงสื่อสารด้วยการโฆษณา มีการจัดรูปแบบสารและวิธีการเสนอสาร ให้เกิดการกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภค โดยผ่านสื่อโฆษณา เสวี วงษ์มณฑา (2527:4) กล่าวว่า

โฆษณาเป็นการจูงใจจึงหลุดแต่สิ่งที่ดี ข่าวสาร (Information) จะต่างกับการจูงใจ คือ ข่าวสารจะให้เนื้อหาสาระทั้งหมดทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่การจูงใจจะพูดถึงแต่ข้อดี โฆษณาจึงเป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half-truth) คือ ยังมีบางประเด็นที่โฆษณาไม่ได้กล่าวถึง

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ขายจูงใจจะสื่อสารไปยังผู้ซื้อ (กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย) และมีเป้าหมายในการสื่อสารด้วยซึ่งเรย์ (Ray, 1982:43-44) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการสื่อสารที่ได้รับประสิทธิผลว่าประกอบด้วย

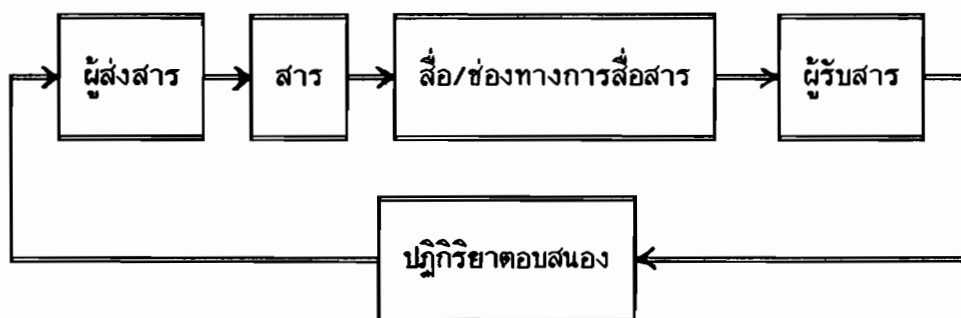
1. ความตระหนัก (Awareness) เป็นการบอกให้รู้ตัวว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ชั้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้น คือ อะไร ใช้ประโยชน์อะไรบ้าง
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อโดยบอกให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร
4. การกระทำ (Action) การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยอมรับและซื้อสินค้าในที่สุด รวมทั้งย้ำความทรงจำของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจชักชวน และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงต้องอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ ทาง การสื่อสาร ได้แก่

ทฤษฎีการสื่อสาร 2 ทาง (Two way Communication) ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)

ภาพที่ 1

โครงสร้างแสดงการสื่อสารสองทาง



จากแนวคิดทางการสื่อสารข้างต้นสามารถประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา คือ ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารก็คือ บุคคล องค์กรห้างร้านใดก็ตามที่ต้องการเสนอเผยแพร่ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคทราบ และเกิดความต้องการซื้อโดยผ่านสารคือ เนื้อหา รายละเอียดของเรื่องราวที่ต้องการเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านช่องทางคือ สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ไปยังผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้ทราบข่าวสาร และต้องการให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้เสนอไป ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์จะทราบผลของการสื่อสารว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ดูได้จากปฏิกิริยาตอบสนอง คือ ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงหรือต่ำ ถ้ายอดขายสูง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ถ้ายอดขายต่ำ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

การโฆษณา ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งแทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้ผลิตสินค้า และผู้ขายบริการด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและรับบริการต่าง ๆ เหล่านั้น การโฆษณาจึงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับนักธุรกิจทั้งหลาย ซึ่งจะใช้เพื่อแสวงหาและผูกใจลูกค้าไว้ และนักธุรกิจในปัจจุบันหันมานิยมใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้ากันมากขึ้น เพราะภาพยนตร์โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตามข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่เจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ เพื่อจูงใจให้ผู้ชมเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไปประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. เนื้อเรื่อง เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด เพราะแสดงให้เห็นเนื้อหาสาระของการโฆษณานั้น ๆ โดยการเสนอ "ความคิด" เกี่ยวกับสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เกิดความประทับใจในสินค้านั้น ๆ เนื้อเรื่องในการโฆษณาสามารถเน้นเรื่องราวหลายลักษณะ ดังนี้ คือ (พรสนอง, 2529:358-364)

1.1 The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ เนื้อเรื่องแสดงถึงปัญหาที่มักจะเกิดขึ้น และชนิดของสินค้าในภาพยนตร์ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นได้

1.2 The Slice of Life ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริง เนื้อเรื่องเป็นเหมือนชีวิตจริงตอนหนึ่ง

1.3 The Testimonial ลักษณะเรื่องที่มีการรับประกันคุณภาพและเป็นที่เชื่อถือ โดยผู้แสดงอาจเป็นบุคคลสำคัญของประเทศ หรือใครก็ได้ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้า โดยมีการนัดหรือมิได้นัดไว้ก่อน ผู้ชมจะรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นดี

1.4 The Announcer ลักษณะเรื่องเน้นผู้ประกาศ เนื้อเรื่องจะมีผู้ออกมาประกาศถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น โดยมักถือหรือถ่ายให้เห็นภาพของสินค้านั้น มักนิยมใช้ในประเภทสินค้าประจำวัน ผู้ดูจะรู้สึกคล้ายตามผู้ประกาศหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของผู้ประกาศว่ามีความจริงใจและแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากเพียงไร

1.5 The Demonstration ลักษณะเรื่องรวมแสดงขั้นตอนการใช้สินค้า ขั้นตอนการสร้าง การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างบริษัท โดยสามารถใช้กราฟิก และเทคนิคการถ่ายทำเข้าช่วยได้ เช่น การถ่ายลักษณะใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียด รวมทั้งการรวมภาพวาดและแอนิเมชัน

1.6 The Song and Dance ลักษณะเดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ นิยมใช้ในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มและลูกอม

1.7 The Special Effects ลักษณะเรื่องใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษเป็นจุดเด่น

2. ภาพประกอบ เป็นส่วนสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามข้อมูล ดังนี้

2.1 ภาพแสดงบรรยากาศ คือ ภาพที่บอกให้ทราบว่าบรรยากาศหรือสถานที่ของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ เป็นอย่างไร ให้ความรู้สึกอะไรบ้าง เช่น ภาพกว้างแสดงให้เห็นทุ่งหญ้าเขียววาวมันชุ่มชื้นที่หน้ามที่มีคุณค่า ในภาพยนตร์โฆษณามอสเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า

2.2 ภาพตัวแสดง ตัวแสดงคือตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงการได้ประโยชน์จากสินค้านั้น

2.3 ภาพสินค้า เป็นภาพถ่ายให้เห็นรูปลักษณะสินค้านั้น ได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเห็นและจดจำสินค้าได้

3. เพลงประกอบ เพลงมีความสำคัญต่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะเพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ช่วยประหยัดคำพูด ช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดง

เอกลักษณ์ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจ ช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง ช่วยให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับ ผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่น ช่วยสร้างความต่อเนื่องของภาพยนตร์ช่วยเน้นอารมณ์ และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และภาพยนตร์โฆษณา นั้นได้ เพลงที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 เพลงประกอบที่มีดนตรีบรรเลงอย่างเดียว เพลงประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาไม่ดูเงียบเหงา และยังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ของภาพยนตร์ด้วย

3.2 เพลงที่มีเนื้อร้องสั้น ๆ เพลงประเภทนี้จะเริ่มบรรเลงโดยไม่มีเนื้อร้อง เมื่อถึงตอนสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นจุดขายหรือสโลแกนตอนจบก็จะมีเนื้อร้อง

3.3 เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วง ๆ เพลงประเภทนี้จะมีดนตรีบรรเลง และมีเนื้อร้องเป็นช่วง ช่วงที่ไม่มีเนื้อร้องจะเป็นการอธิบายวิธีการใช้หรือสรรพคุณของสินค้า และเมื่อถึงเนื้อเพลงก็จะเป็นสรรพคุณ หรือสโลแกนของสินค้าอีกที

3.4 เพลงที่มีคำร้องตลอดเพลง เพลงประเภทนี้มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ตัวแสดงจะเป็นผู้ร้องเพลงเองกับเพลงประกอบภาพ คำร้องหรือเนื้อเพลง จะทำหน้าที่บอกข้อมูลหรือเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด

องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าถึงผู้ชมได้ดีที่สุด คือการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเกือบทุกครัวเรือนจะมีโทรทัศน์ชมกัน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตามข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ ทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้

ทฤษฎีการโฆษณาซึ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณา สามารถเปลี่ยนรูปโฉมผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นจากคุณค่าเดิมที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ การเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการโฆษณา นั่น คือ การพยายามดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ หรือความประทับใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งในโฆษณาแต่ละชิ้น ผู้บริโภคสามารถทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ทันทีจากการชมโฆษณาครั้งแรก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ และนำไปสู่การซื้อในที่สุด

ความต้องการ (Needs)

ความต้องการเป็นพื้นฐานแห่งพฤติกรรมภายในที่สำคัญของบุคคลและเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการของแรงจูงใจความต้องการ หมายถึงสภาวะของความขาดแคลนอันเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอาจเป็นความขาดแคลนด้านสรีระและจิตใจก็ได้ ความต้องการแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ความต้องการปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นภาวะการขาดแคลนทางด้านร่างกาย ได้แก่ การขาดแคลนอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ฯลฯ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ ให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้

2. ความต้องการด้านทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นความต้องการด้านสังคมและจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้

ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับจากสังคมและบุคคลอื่น ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการเป็นผู้ที่มีความสามารถ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และความต้องการความสำเร็จสูงสุดตามความปรารถนาของตน เป็นต้น

งานโฆษณาต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องพิจารณาความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ ที่ผู้บริโภคขาดอยู่ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ จากรูปแบบการชักจูงและการกระตุ้นจากโฆษณา ระดับความต้องการของมนุษย์จึงเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และผู้ทำการโฆษณา ในการสร้างรูปแบบการโฆษณาให้เหมาะกับสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทฤษฎีลำดับความต้องการที่มนุษย์นิยมใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา ในการศึกษาความต้องการของมนุษย์ คือ

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (A Hierachy of Needs) ของมาสโลว์ (Maslow, 1987:15-22) กล่าวถึงความต้องการในลำดับต่างๆจะเรียงกันตามความสำคัญเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการบำบัดแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ภาพที่ 2
โครงสร้าง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ลำดับความต้องการของมาสโลว์

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกสุด เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและสนองความพอใจในระดับนี้ก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายแล้ว คนเราก็จะเริ่มมีความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยของตน และพยายามแสวงหาสิ่งที่จะสร้างความปลอดภัยให้แก่ตนและทรัพย์สิน รวมถึงการแสวงหาหลักประกันความมั่นคงในชีวิตให้แก่ตนด้วยสินค้าที่นักการตลาดได้ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการในระดับนี้คือ เครื่องป้องกันภัยต่าง ๆ เช่น เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ การรับประกันสุขภาพ การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วม (Belongness and Love Needs) คือ ต้องการที่จะเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับการยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของ รวมถึงความ

สัมพันธ์ในสังคมกับบุคคลอื่น เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าคุณเป็นสมาชิกหรือส่วนหนึ่งในสังคม การส่งข่าวสารโฆษณาจึงมักเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าว่า ถ้าใช้แล้วจะเป็นที่รักใคร่ชื่นชอบแก่เพื่อนหรือสังคมหรือซื้อสินค้าให้คนที่เรารัก เช่น โฆษณามอเตอร์ราฟี่จะเน้นว่า "เพื่อคนที่คุณรักและตัวคุณเอง" แสดงให้เห็นว่าถ้าเรารักใคร่ก็ตามควรถือมอเตอร์ราฟี่ให้บุคคลนั้น หรือเครื่องดื่มที่เน้นว่ารสชาติของคนรุ่นใหม่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและใช้ตัวแสดงที่เป็นวัยรุ่น ทำให้กลุ่มวัยรุ่นนิยมดื่มเพราะต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. ความต้องการความยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการให้บุคคลอื่น และสังคมยอมรับในความรู้ความสามารถของตน ต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญในการกระทำของตน และตระหนักถึงความสำคัญของตน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจทำให้บุคคลบางคนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินฐานะเพื่อให้ผู้อื่นยกย่องนับถือ เช่น การซื้อรถยนต์ราคาแพง ๆ การแต่งกายหรูหรา เพื่อให้คนอื่นสนใจและนับถือ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self actualization Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิตมนุษย์ โดยบุคคลจะตั้งความหวังสูงสุดของชีวิตเอาไว้ และพยายามขวนขวายผลักดันให้ตนไปสู่จุดหมายที่ได้ตั้งใจไว้ ดังนั้น สินค้าและบริการบางชนิดก็มักกระตุ้นความต้องการขั้นนี้ เช่น เสื้อเชิ้ตแอร์ไวท์ที่เสริมบุคลิกภาพของผู้ชาย เป็นต้น

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ทำให้สามารถศึกษาความต้องการของมนุษย์ได้ง่ายขึ้น และสามารถทราบว่าคนกลุ่มใดมีความต้องการอย่างไร การส่งข่าวสารโฆษณาและรูปแบบโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ เพื่อที่จะได้รูปแบบโฆษณาและจุดใจให้ตรงกับขั้นของความต้อการนั้น ๆ ความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพนั้น อาจไม่จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจมากนัก แต่ถ้าระดับความต้องการสูงขึ้นอาจต้องทำการโฆษณามาก และต้องมีแรงจูงใจมากขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจ ภูมิใจที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำ หรือ พฤติกรรมด้วยการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า หรือ บริการนั้นได้

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นแรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ วิลเลียม เจ สแตนตัน (Willam J. Stanton) กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดจะเริ่มต้นจากแรงจูงใจ นักการตลาดจึง

ควรศึกษาแรงจูงใจต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดต่อไป
แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของตน สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อ โดยไม่ต้องอาศัยแรงกระตุ้นภายนอก

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าประเภทนั้น แรงจูงใจชนิดนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการใช้ คือซื้อมาแล้วคุ้มค่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ เช่น การซื้อรถยนต์ขนาดเล็กจะมีราคาถูกและประหยัดน้ำมันกว่ารถยนต์ใหญ่

2.2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง คุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมแซมฟรีเมื่อชำรุด ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

2.3 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง การเน้นประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น น้ำยาซักผ้าขาวจะมีคุณสมบัติพิเศษดีกว่าผงซักฟอกธรรมดา

2.4 ความคงทนถาวร หมายถึง อายุการใช้งาน การซื้อสินค้าผู้บริโภคคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้านั้น เพราะสินค้าบางชนิดมีราคาถูก แต่อายุการใช้งานสั้นทำให้ไม่คุ้มค่ากับการใช้งาน แต่ถ้าซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าเล็กน้อยก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ใช้งานได้นาน และคุ้มค่ามากกว่า

2.5 ความสะดวกในการใช้ หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น เพื่อทำงานได้สะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมาก

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยปราศจากเหตุผล แรงจูงใจชนิดนี้ ได้แก่

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวยุทธเพื่อต้องการเอาชนะคู่แข่ง เชิดชูความมีหน้ามีตาในกลุ่มสังคม เพื่อนฝูง เช่น เมื่อเพื่อนซื้ออะไรมาใหม่ก็ไปซื้อบ้างให้ดีกว่าทั้งที่ไม่มีจำเป็น

3.2 การต้องการเป็นจุดเด่น หมายถึง ความต้องการให้คนสนใจและเป็นจุดเด่นในสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ไม่ให้ซ้ำแบบใคร โดยไม่คำนึงถึงราคาแต่ต้องให้เด่นในสังคมมากกว่าบุคคลอื่น

3.3 การคล้อยตามผู้อื่น หมายถึง การทำตามแบบอย่างบุคคลอื่น ๆ อาจเป็นกลุ่มสังคมเพื่อนฝูง ผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อตามอย่างบุคคลที่ตนคิดว่าเป็นพวกเดียวกันหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น การแต่งกายตามแบบดารา นักร้องที่ตนชื่นชอบ

3.4 การต้องการความสะดวกสบาย หมายถึง ความสะดวกสบายในความเบื่อง่าย การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เช่น ซื้อเครื่องซักผ้าเพื่อประหยัดเวลาในการซักด้วยมือ เป็นต้น

3.5 การต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ หมายถึง ความสนุกสนาน เพลิดเพลินของผู้บริโภคในการใช้สินค้า เช่น วิทยุ เครื่องเล่นวิดีโอเทป โทรทัศน์ เครื่องดนตรี ฯลฯ

3.6 ความทะเยอทะยาน หมายถึง ความปรารถนาเกี่ยวกับความมีศักดิ์ศรีเกียรติยศ เช่น การซื้อรถยนต์ราคาแพงเพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีสูงกว่าบุคคลอื่นหรืออยู่ในระดับผู้มีเกียรติ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำหรือเป็นลูกค้าประจำร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งมีสาเหตุดังนี้

4.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย ขึ้นอยู่กับพนักงานขายโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและเชื่อมั่นเพียงใด เช่น มีความเป็นกันเอง ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า อธิบายแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสนใจได้เป็นต้น

4.2 การบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น มีบริการส่งของถึงบ้าน หอของของขวัญ ฯลฯ

4.3 มีสินค้าให้เลือกได้หลายชนิด ขึ้นอยู่กับร้านค้ามีสินค้าหลายชนิดจึงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เพราะลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหลายแห่ง โดยไปแห่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ต้องการ เช่น ท้างสรรพสินค้า

4.4 ราคาสมเหตุผล ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาด้วยตนเอง ว่าสินค้านั้นราคาสมเหตุผล ยุติธรรมหรือไม่

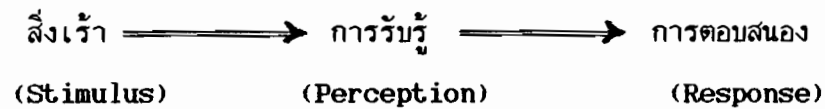
4.5 สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับความใกล้ไกลแหล่งชุมชนและบ้านที่มีจอตรงสะดวกสบาย เป็นทางผ่าน ฯลฯ

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ขึ้นอยู่กับการซื้อเป็นประจำจากร้านค้าใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นเวลานาน ผู้บริโภคก็มักซื้อร้านค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นสิ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้เห็น หรือได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร (ชัยพร, 2525:188) ในทางการโฆษณา การรับรู้จะเป็นกระบวนการตีความหมายแก่สินค้า ตามประสบการณ์ที่เคยมีมาของผู้บริโภค เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ภาพ แสง สี เสียงจากการโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับสัมผัสและแปลความหมาย ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้และจดจำบางอย่างเท่านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้แตกต่างกันไปในงานโฆษณา เช่น เทคนิค ศิลปะ แสงสี เสียง ตัวผู้แสดง ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฟันท้อ ชื่อ ตรา ฯลฯ จึงต้องสร้างความเข้าใจประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำได้ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อตามกระบวนการสิ่งเร้าและการตอบสนอง (จำเนียรช่วงโชติ, 2515:82) ดังภาพคือ



จากแผนภาพ กระบวนการรับรู้จะเริ่มจากการมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น การโฆษณาซึ่งประกอบด้วย แสง สี ภาพ ฯลฯ ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าจะมีโฆษณาอะไร ถ้าโฆษณาเป็นที่น่าสนใจก็จะมีการจดจำและจะมีการตอบสนอง เช่น ซื้อ ไม่ซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าชนิดนั้น หรือไม่สนใจเลย เป็นต้น

เมนเดล (Mendell, 1984:293-294) อธิบายว่าคนเราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นการโฆษณาโดยอาศัยกระบวนการดำเนินการกับข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดรับข่าวสารที่ต้นตอการดูหรือฟัง จากข่าวสารที่มีอยู่มากมาย เช่น เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ โดยยี่ห้อหนึ่งจากหลายยี่ห้อในสินค้าประเภทเดียวกันหรือการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องพยายามกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้สิ่งเร้า ได้แก่ การโฆษณาให้ผ่านสายตาผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค ภาพ แสง สี เสียงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเปิดรับโฆษณานั้น ๆ

2. การใส่ใจ (Attention) เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ข่าวสารการโฆษณาต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันมีมากมาย แต่ผู้บริโภคจะจดจำได้ในเวลาสั้น ๆ ถ้าข่าวสารนั้นไม่ได้รับการใส่ใจ ผู้บริโภคก็จะเพียงรับรู้อย่างผ่านไป แต่ถ้าเรื่องใดตรงกับ ความสนใจ ความเชื่อ หรือความต้องการของตน ผู้บริโภคก็จะเกิดความใส่ใจต่อข่าวสารนั้น

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความข่าวสารต่าง ๆ ที่เราใส่ใจ ตามประสบการณ์ และความเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อข่าวสารที่ได้รับ

4. การคงไว้ (Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะที่ตนสนใจ และ มักจะลืมและไม่สนใจข่าวสารบางข่าวสารที่ตนไม่สนใจ ในทางการโฆษณาผู้ทำการโฆษณา จึงมักโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ และจะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ในการขายผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจะมีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคน จึงต้องผ่านขั้นตอนการรับรู้ต่าง ๆ และใช้เทคนิคการสร้างการโฆษณาให้เด่น แปลกตา สะดุดตา และต้องย้ำสารโฆษณาน้อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข่าวสารโฆษณานั้นได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเทศและต่างประเทศ

เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อสังคม ดังนั้นจึงมีผู้สนใจทำการวิจัยบทบาทโทรทัศน์กันมากทั้งในประเทศและต่างประเทศดังนี้ คือ

ผลงานวิจัยในประเทศ

ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ (2509) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น" โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสนใจทั่วไปของเด็กวัยรุ่นและศึกษาว่า ภาพยนตร์โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่นเพียงใด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนมัธยม 800 คนขึ้นไปในเขตพระนครและธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เด็กวัยรุ่นใช้เวลาในการดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 13 ชั่วโมง 40.8 นาที เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์จารกรรมมากที่สุด โทรทัศน์จะช่วยในด้านการเข้าถึงสังคมกับเพื่อนและให้ความรู้กับเด็กได้มาก และมีข้อเสียคือทำให้เด็กชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้ายมีผลต่อจิตใจและสุขภาพของเด็กวัยรุ่น

สุรีย์ประภา ตรัยเดช (2523) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในโฆษณาและเหตุผลของการเลือกใช้ภาษาในโฆษณา โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้วางแผนโฆษณา อาจารย์ที่สอนวิชาการโฆษณาและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่สนใจโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูด นักเรียนชายชอบโฆษณาประเภทตลกขบขัน นักเรียนหญิงชอบโฆษณาที่ให้ความบันเทิงแต่แทรกความรู้

ประธาน พงศ์ประยูร (2525) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ อันจะมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันและศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาลซึ่ง ได้แก่ สำนักงานตัวแทนโฆษณา และใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐบาลจะทำการควบคุมโฆษณาทำโดยเสรี ทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อ

และใช้เพศเป็นจุดเน้นโฆษณา ทำให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา และคิดว่าถูกเอาเปรียบ ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และยังถูกควบคุมจากรัฐบาลทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น รวมทั้งการจัดประกวด 10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

จิตตเสนา วิวัฒนาไพบลูย์ลาภ (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารอย่างรวดเร็วพร้อมกับโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา และทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบำบัดความต้องการของตนในที่สุด ซึ่งนักธุรกิจต่างก็ยอมรับว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอันหนึ่ง ที่จะทำให้อัตราการขายอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต และเหตุที่หน่วยงานธุรกิจเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาก็เพราะเห็นว่ากิจการตัวแทนโฆษณาส่งผลดีประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านวางแผนใช้สื่อโฆษณา ด้านการผลิต เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

เฉลิมชัย ผู้พันธ์ (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาชั้นปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยศึกษาคำร่วมสมัยในโฆษณา ที่ปรากฏทางหน้าหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า คำโฆษณาที่นักศึกษาชอบคือ คำแปลก ๆ ทันสมัย สั้น ๆ กะทัดรัด มีสำนวนคมคาย มีอารมณ์ขันจดจำได้ง่าย นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ และคำภาษาโฆษณาแปลก ๆ

มาลี เครือจิตต์อนันต์ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "บทบาทของการณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการณรงค์โฆษณากิจการบ้านจัดสรรและบทบาทของการณรงค์โฆษณากิจการบ้านจัดสรรและปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาจะอยู่ในช่วงดำเนินการก่อสร้าง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้คือ หนังสือพิมพ์ วัตถุประสงค์

ประสงค์หลักคือการเพิ่มยอดขาย และมักทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาควบคู่กับการโฆษณา การโฆษณามักจัดสรรยังส่งผลในด้านการสร้างทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนการใช้เงินแก่คนในสังคม จึงถือได้ว่า โฆษณาทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมและจิตสำนึกของคนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จากงานวิจัยในประเทศพบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดในการช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วตลอดจนสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า ในปัจจุบันนี้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะมีการควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาลตลอดจนมีการจกประกวดมาพยนตร์โฆษณา ทำให้บริษัทผู้จัดทำโฆษณามีการแข่งขันผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณามีอิทธิพลเรื่องการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่นมาก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่เด็กวัยรุ่นชอบ จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาลึกลับ ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดเป็นเรื่องราวที่แปลก กระต๊วตและทันสมัย ใช้สำนวนคมคาย ให้อารมณ์ขันและเป็นเรื่องตลกจำได้ง่าย เด็กวัยรุ่นชายชอบการโฆษณาประเภทตลกขบขัน ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงชอบโฆษณาประเภทให้ความบันเทิงแต่สอดแทรกความรู้ นอกจากนี้ การโฆษณายังสามารถให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ ๆ และสามารถจดจำสินค้านั้น ๆ ได้

จากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วทำให้ผู้วิจัยได้แนวความคิดในการทำการวิจัย เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้แนวความคิดที่จะทำการวิจัยการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมสดของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนปลายว่า มีความประทับใจในการโฆษณาอย่างไร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาองค์ประกอบ หรือปัจจัยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำโฆษณาสินค้าทุกประเภท

ผลงานวิจัยในต่างประเทศ

โจเซฟ เค. แบลโลจ (Joseph K. Balogh 1959) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

Television-Viewing Habit of Hight School Boy ผลการวิจัยพบว่า เด็กส่วนใหญ่เห็นว่า รายการโทรทัศน์ช่วยให้การเรียนรู้ดีขึ้น และผู้ปกครองส่วนใหญ่สนับสนุนให้เด็กชมรายการโทรทัศน์ที่มีคุณค่าทางการศึกษาและต้องการให้เด็กทำการบ้านเสร็จก่อนค่อยดูโทรทัศน์

ทอมสัน (Thomson 1964) ได้ทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า การตัดสินใจของเด็กในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับชั่วโมงที่เด็กใช้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ถ้าชั่วโมงที่ใช้ดูโฆษณามากก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าเด็กที่ดูโฆษณาน้อยกว่า

ฟินดาห์ล แอลเล (Findahl Alle 1970) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ผลของภาพตัวอย่างประกอบข่าวสารต่อการรับรู้และความคงทนในการจำข่าวสาร" เพื่อศึกษาบทบาทของภาพที่มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่ออกอากาศทางโทรทัศน์พบว่า การเลือกภาพประกอบข่าวจะมีอิทธิพลต่อความจำเนื้อหาข่าว และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวด้วยผู้ขายจะจดจำความรู้จากการรายงานข่าวได้ดีกว่าผู้หญิง เด็กจะจดจำข่าวได้ดีกว่าคนเมื่ออายุ ผู้ได้รับการศึกษาคะจะจดจำเนื้อหาข่าวได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

กอร์ดอน (Gordon 1971) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Television and the Family" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลทางด้านจิตวิทยาของรายการโทรทัศน์ ที่มีต่อชีวิตครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์ช่วยให้สมาชิกอยู่ติดบ้าน และช่วยให้สมาชิกครอบครัวสร้างความสนใจและรสนิยมตนเองขึ้นใหม่ นอกจากนี้รายการโทรทัศน์ยังช่วยเพิ่มความบันเทิงในชีวิตครอบครัว และนี่เป็นวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหายไปให้คงอยู่

เฮช.ที. ไฮเมิลเวลท์ & คณะ (H.T. Himelwert, A.N. Oppenheim และ P. Vince) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Television and the Child" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ผลการวิจัยพบว่า เด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างทั้งหมดไปกับการชมโทรทัศน์ โทรทัศน์ให้ข่าวสารเร้าความสนใจ และให้ประสบการณ์แก่เด็กมากขึ้นอีกด้วย

The National Broadeasting Company ซึ่งเป็นสถานีเครือข่ายของสหรัฐอเมริกา ศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์และวิธีจูงใจในการซื้อสินค้าของเด็ก ผลการวิจัยพบว่า เด็ก ๆ จะให้ความสนใจรายการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาของภาพยนตร์การ์ตูน รายการสำหรับเด็ก รายการที่มีของแจกเด็ก ๆ และการเล่นเกมส์และยังสามารถจำซื้อสินค้าและโฆษณาได้ขึ้นใจ เด็ก ๆ มักจะร้องขอให้มารดาซื้อสินค้า

จากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 89 เปอร์เซ็นต์ มักจะซื้อให้ลูกซึ่งเด็กในวัย 5-8 ขวบ จะร้องขอบ่อยที่สุด เด็กมักจะจูงใจให้มารดาเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่อันทันแทนที่จะใช้ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ เพราะเพื่อความพอใจของลูก ๆ

ปาล์มเมอร์ (Palmer 1974) ได้ทำการวิจัยเรื่องรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพื่อสำรวจลักษณะการเลือกชมรายการโทรทัศน์ และความแตกต่างของเด็กในระดับต่าง ๆ ในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า เด็กชั้นประถมศึกษาชมรายการโทรทัศน์สัปดาห์ละ 21 ชั่วโมง และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นในปีต่อไป โดยเด็กเล็กจะชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 16 ชั่วโมง เด็กโตชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 24 ชั่วโมงแต่เด็กในชั้นเตรียมอุดมศึกษาและอุดมศึกษาชมเพียงสัปดาห์ละ 14 ชั่วโมงเท่านั้น โดยเด็กโตจะชมเฉพาะรายการที่สนใจ รสนิยมและความสนใจของเด็กโตระหว่างชายและหญิงจะแตกต่างกัน เด็กเล็กชอบรายการประเภทลูกโลก โลกใต้น้ำ ผจญภัย เช่น รายการนักสืบ รองลงมาชอบชมการ์ตูน ส่วนเด็กโตชอบชมรายการละครและภาพยนตร์คดีสอนใจ

เชสเตอร์ และวิลลิส (Chester & Willis 1978) ศึกษาพบว่าเด็กในช่วง 4-9 ปี ชอบเรื่องราวเกี่ยวกับนิทานพื้นบ้าน เทพนิยายและเรื่องราวที่เป็นจริงเป็นจังเรื่องราวเกี่ยวกับอดีตชีวิตประวัติ การผจญภัย การค้นคว้าประดิษฐ์และเรื่องกีฬา

รูบิน และรูบิน (Rubin & Rubin 1982) ได้ทำการศึกษาระหว่างแรงจูงใจและรูปแบบการชมรายการโทรทัศน์ของคนที่มีอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างแรงจูงใจและรูปแบบการชมโทรทัศน์ และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุและแรงจูงใจในการชมโทรทัศน์ของคนอายุมาก (55 ปี ถึง 92 ปี) นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงชอบรายการประเภทน้ำเน่ามากกว่าเพศชาย

วอล์คเกอร์ (Walker 1984) ได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลมากที่สุดต่อการเปิดรับรายการ 86 ประเภทในสื่อมวลชน 7 ชนิด คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ แผ่นเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ พบว่าเพศและอายุเป็นตัวทำนายการเปิดรับสื่อและรายการต่าง ๆ

จากงานวิจัยต่างประเทศพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความทันสมัยและน่าสนใจมากที่สุด งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อความสนใจและการเลือกซื้อของเด็กเป็นส่วน

มาก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเด็กเลือกซื้อสินค้าจากการได้รับชมการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ที่รับชมการโฆษณามากจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับชมการโฆษณา เด็ก ๆ ชอบการโฆษณาที่สนุกสนาน เช่น โฆษณาประเภทการ์ตูน โฆษณาที่มีเสียงเพลงและดนตรีประกอบ รวมทั้งชอบเรื่องราวที่เป็นนิทาน นิยายจำพวกการผจญภัย เพราะเด็กมักจดจำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ได้จนขึ้นใจและมักร้องขอให้พ่อแม่ซื้อสินค้าให้ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศและอายุเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกชมรายการโทรทัศน์ เพศชายจดจำได้ดีกว่าเพศหญิงและวัยเด็กจดจำได้ดีกว่าวัยผู้ใหญ่

จากการวิจัยต่างประเทศทำให้ผู้วิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าสนใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ จึงเป็นประเด็นสำคัญทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าโทรทัศน์มีความสำคัญกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้นงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะวัยเด็กเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทำให้ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดจากงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิจัยถึงความสัมพันธ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคทุกวัย รวมทั้งศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยเจาะกลุ่มตัวแปรทุกเพศ วัยและระดับการศึกษา ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยศึกษาได้กว้างขวางและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น

จากรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์มีบทบาทต่อบุคคลทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ การรับชมโทรทัศน์ทุกวันวันละหลายชั่วโมงก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการเพิ่มความรู้ใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงรสนิยม การเลียนแบบ ซึ่งโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นมากที่สุด ส่วนเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจการค้าทำให้ธุรกิจรอด และยอดขายเพิ่มขึ้น หลักการโฆษณาจะต้องเป็นเรื่องจริง ไม่หลอกให้ประชาชน หลงเชื่อเน้นคุณภาพของสินค้า ใช้ถ้อยคำสั้นกินใจ มีเพลงประกอบ ภาพประกอบ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดทำการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจทุกประเภทและโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้มากในการโฆษณา เพราะมีคุณสมบัติที่ดีมากมายและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้และมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าบริษัทโฆษณาได้วิจัยและนำไปใช้ประโยชน์จะช่วยให้บริษัทผลิตภัณฑ์นมสด สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แนวทางการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

เพื่อให้ได้แนวทางในการศึกษาหาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานและกำหนดตัวแปรดังนี้ คือ

สมมุติฐานและตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท จำแนกตามสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม โฟร์โมสต์ ผลิตภัณฑ์นมหนองโพ ผลิตภัณฑ์นมตราหมี ผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก และผลิตภัณฑ์นมตรามะลิ เป็นต้น

ตัวแปรตาม : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น เพลงประกอบ ภาพประกอบ คำบรรยาย รูปรางวัลสินค้า บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง ฯลฯ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น เพลงประกอบ ภาพประกอบ คำบรรยาย รูปร่างสินค้า บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง เป็นต้น

ตัวแปรตาม : ความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา เป็นต้น

ตัวแปรตาม : ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด เช่น เครื่องหมายรับรอง ความสดเก็บไว้ได้นาน รสชาติ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ การโฆษณา กลิ่น ชื่อเสียงของบริษัท ราคา ยี่ห้อสินค้า ของแถม เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวม 12 ตำบล โดยใช้วิธีการจับสลากจากจำนวนตำบลทั้งหมด 24 ตำบล ตำบลที่ได้คือ ตำบลห้วยจรเข้ม ตำบลลำพญา ตำบลธรรมศาลา ตำบลบ่อพลับ ตำบลสนามจันทร์ ตำบลพระประโทน ตำบลโพรงมะเดื่อ ตำบลพระปฐมเจดีย์ ตำบลนครปฐม ตำบลหนองดินแดง ตำบลหนองปากโลง และตำบลวังตะกั่ว โดยศึกษาจากประชากรที่มีอายุ ระหว่าง 9-60 ปี แบ่งเป็น 4 วัย คือ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ตามหลักของ นักจิตวิทยา ลูเอล่า โคล (Luella Cole) จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 460 คน กระจายครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดอยู่ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่เหมาะสมและเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์มาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลำดับขั้นในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
2. ใช้แบบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญบางท่านโดยการสัมภาษณ์
3. วิเคราะห์เนื้อหาจากข้อ 1 และข้อ 2 เพื่อให้ได้ความนำ แล้วนำมาประกอบกับแบบสัมภาษณ์โดยเฉพาะข้อที่ 4 และ 6
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอ คณะกรรมการควบคุมวิทยุโทรทัศน์ ตรวจสอบพิจารณาแก้ไข
5. นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน
6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

1. คำถามที่เกี่ยวกับความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ เป็นแบบประมาณค่ากำหนดน้ำหนักเป็นคะแนน 3 ระดับ (Arbitrary Weight) และไม่จัดลำดับค่าคะแนนเท่ากับ 0 โดยให้ค่าคะแนนผกผันกับลำดับที่ คือ

1 ค่าคะแนนเท่ากับ 3

2 ค่าคะแนนเท่ากับ 2

3 ค่าคะแนนเท่ากับ 1

ไม่จัดลำดับ ค่าคะแนนเท่ากับ 0

2. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่ากำหนดน้ำหนักเป็นคะแนน 5 ระดับ (Arbitrary Weight) โดยให้ค่าคะแนนดังนี้ คือ

มากที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 5

มาก ค่าคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง ค่าคะแนนเท่ากับ 3

น้อย ค่าคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ทำการวิจัย และผู้ร่วมดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คือนักศึกษาวิทยาลัยครูนครปฐม วิชาเอกวัดผล จำนวน 23 คน พร้อมอาจารย์ผู้สอน 1 ท่าน ออกเก็บข้อมูลพร้อมกัน โดยก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการฝึกอบรมผู้ร่วมดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เข้าใจเทคนิค และวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกัน โดยแยกเก็บข้อมูลตามตำบลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวม 12 ตำบล คือ

ตำบลห้วยจรเข้มะ
 ตำบลลำพญา
 ตำบลธรรมศาลา
 ตำบลบ่อพลับ
 ตำบลพระประโทน
 ตำบลโพรงมะเดื่อ
 ตำบลพระปฐมเจดีย์
 ตำบลนครปฐม
 ตำบลหนองจินตอง
 ตำบลหนองปากโลง
 ตำบลวังตะกั่ว
 ตำบลสนามจันทร์

โดยกระจายเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนและบ้านเรือนในสัดส่วนที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ คำนวณโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย คำนวณโดยใช้ค่าตัวกลางเลขคณิต (Arithmetic Mean)

จากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\Sigma fx}{N}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

Σfx = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าการกระจายคำนวณโดยใช้ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\Sigma fx^2}{N} - \left(\frac{\Sigma fx}{N}\right)^2}$$

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σfx = ผลรวมของคะแนนดิบทั้งหมด

Σfx^2 = ผลรวมของคะแนนดิบทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนผู้ให้ข้อมูล

2. ค่าไคแอสควร์ (chi-square) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = ค่า chi-square

O = ค่าความถี่ที่สังเกตได้

E = ค่าความถี่ที่คาดว่าจะเป็น

3. ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบความมีนัยสัมพัทธ์ของความแตกต่างของข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่ม หรือมากกว่า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัย เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

รายละเอียด ของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วย ตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ วัย และ การศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	248	53.91
ชาย	212	46.09
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาทั้งสิ้น 460 คน จำแนกเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.91 และเพศชาย ร้อยละ 46.06

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัย

วัย	จำนวน	ร้อยละ
วัยเด็ก	120	26.09
วัยรุ่น	119	25.87
วัยผู้ใหญ่ตอนต้น	119	25.87
วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย	102	22.17
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาทั้งสิ้น 460 คน จำแนกเป็นวัยต่าง ๆ 4 กลุ่ม คือ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยเด็ก ร้อยละ 26.09 วัยรุ่น ร้อยละ 25.87 วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ร้อยละ 25.87 และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายร้อยละ 22.17

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	169	36.74
มัธยมศึกษา	79	17.18
อนุปริญญา	56	12.17
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	156	33.91
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 1.3 แสดงว่า ในกลุ่มตัวอย่าง 460 คน จะมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ในระดับประถมศึกษามากที่สุดร้อยละ 36.74 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าร้อยละ 33.91 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 17.18 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุศึกษาน้อยที่สุด 12.17 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคน จำนวน 460 คน เคยรับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดมาแล้วทั้งสิ้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างรวมจำแนกตามความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	129	28.04
ไทย-เดนมาร์ก	104	22.61
หนองโพน	92	20.00
โฟร์ไมสต์	81	17.61
มะลิ	54	11.74
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงร้อยละ 28.04 มีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 22.61 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพน ร้อยละ 20 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์ไมสต์ร้อยละ 17.61 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 11.74

ตารางที่ 1.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและหญิง จำแนกตาม ความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจใน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	เพศชาย		ความประทับใจใน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	57	26.88	ตราหมี	72	29.03
หนองโผ	51	24.06	ไทย-เคนมาร์ก	55	22.18
ไทย-เคนมาร์ก	49	23.12	โฟร์ไมสต์	49	19.76
โฟร์ไมสต์	32	15.09	หนองโผ	41	16.53
มะลิ	23	10.85	มะลิ	31	12.50
รวม	212	100.0	รวม	248	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด (อันดับ 1) และมีความประทับใจโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิน้อยที่สุด (อันดับ 5) ส่วนความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโผ ไทย-เคนมาร์ก และโฟร์ไมสต์ อยู่ในลำดับกลาง

ตารางที่ 1.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วัยเด็ก จำแนกตามความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	26	21.67
ไฟร์ไมล์	25	20.83
หนองโผ	25	20.83
ไทย-เดนมาร์ก	23	19.17
มะลิ	21	17.50
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 1.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง วัยเด็ก ร้อยละ 21.67 มีความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไฟร์ไมล์ ร้อยละ 20.83 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโผ ร้อยละ 20.83 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ไทย-เดนมาร์กร้อยละ 19.17 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 17.50 เป็นที่น่าสังเกตว่าความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างวัยเด็ก ในแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 1.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่น จำแนกตามความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ที่ต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์แมสคีย์ที่ต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไฟร์โมสต์	37	31.09
ไทย-เตนมาร์ก	32	26.89
ตราหมี	22	18.49
หนองโพ	21	17.65
มะลิ	7	5.88
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 1.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่น ถึงร้อยละ 31.09 มีความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ไฟร์โมสต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ไทย-เตนมาร์ก ร้อยละ 26.89 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ตราหมี ร้อยละ 18.49 การโฆษณา ผลิตภัณฑ์แมสคีย์หนองโพ ร้อยละ 17.65 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ตรามะลิ ร้อยละ 5.88 เป็นที่น่าสนใจเห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่น มีความประทับใจการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ไฟร์โมสต์มากที่สุด ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่าง วัยอื่น ๆ

ตารางที่ 1.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จำแนกตามความ
 ประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	47	39.50
ไทย-เดนมาร์ก	23	19.33
หนองโพ	21	17.65
โฟร์โมสต์	14	11.76
มะลิ	14	11.76
รวม	119	100.00

จากตารางที่ 1.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถึงร้อยละ 39.50 มีความ
 ประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์
 นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 19.33 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพ ร้อยละ 17.65
 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 11.76 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ
 ร้อยละ 11.76

ตารางที่ 1.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย จำนวนตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	34	33.33
ไทย-เดนมาร์ก	26	25.49
หนองโพ	25	24.51
มะลิ	12	11.76
โฟร์ไมสต์	5	4.90
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 1.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ถึงร้อยละ 33.33 มีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 25.49 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพ ร้อยละ 24.51 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 11.26 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์ไมสต์ ร้อยละ 4.90 เป็นที่น่าสนใจเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ตอนปลายมีความประทับใจการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์ไมสต์น้อยที่สุด ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ

ตารางที่ 1.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา จำแนกตาม ความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ที่ต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์แมสคีย์ที่ต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	45	26.63
หนองโพ	34	20.12
ไฟร์โมสต์	31	18.34
ไทย-เดนมาร์ก	31	18.34
มะลิ	28	16.57
รวม	169	100.00

จากตารางที่ 1.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมศึกษา ถึงร้อยละ 26.63 มีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ตราหมี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์หนองโพ ร้อยละ 20.12 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ไฟร์โมสต์ ร้อยละ 18.74 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 18.34 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคีย์ตรามะลิ ร้อยละ 16.57

ตารางที่ 1.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
หนองโพ	20	25.32
ไทย-เดนมาร์ก	19	24.05
ตราหมี	16	20.25
โฟร์ไมสต์	14	17.72
มะลิ	10	12.66
รวม	79	100.00

จากตารางที่ 1.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาถึงร้อยละ 25.32 มีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 24.05 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 20.25 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์ไมสต์ ร้อยละ 17.22 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 12.66

ตารางที่ 1.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับอนุปริญญา จำแนกตาม ความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสจีย์ที่ต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์แมสจีย์ที่ต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราทมิ	18	32.14
ไทย-เดนมาร์ก	16	28.57
ทองโผ	12	21.43
ไฟร์โมสต์	6	10.71
มะลิ	4	7.14
รวม	56	100.00

จากตารางที่ 1.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับอนุปริญญา ถึงร้อยละ 32.14 มีความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสจีย์ตราทมิ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์แมสจีย์ไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 28.57 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสจีย์ทองโผ ร้อยละ 21.43 การโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสจีย์ไฟร์โมสต์ ร้อยละ 10.71 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสจีย์ ตรามะลิ ร้อยละ 7.14

ตารางที่ 1.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวนก ตามความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมี	50	32.50
ไทย-เดนมาร์ก	38	24.36
โฟร์โมสต์	30	19.23
หนองโผ	26	16.67
มะลิ	12	7.69
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 1.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ถึงร้อยละ 32.50 มีความประทับใจ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี มากที่สุด รองลงมาได้แก่การ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 24.36 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 19.23 การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโผ ร้อยละ 16.67 และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ นมสดตรามะลิ ร้อยละ 7.69

ตารางที่ 1.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดกับการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์นมสด						χ^2
	ตราหมี	ไทย- เดนมาร์ก	หนองโพน	โฟร์โมสต์	มะลิ	รวม	
เลือก	116 (25.22)	90 (19.57)	89 (19.35)	75 (16.31)	49 (10.65)	419 (91.10)	308.976*
ไม่เลือก	13 (2.82)	14 (3.04)	3 (0.65)	6 (1.30)	5 (1.09)	41 (8.90)	
รวม	129 (28.04)	104 (22.61)	92 (20.00)	81 (17.61)	54 (11.74)	460 (100.00)	

$$\chi^2 (\alpha.05, df = 4) = 9.49$$

จากสมมติฐานที่กล่าวไว้ในหน้า 32 ว่า "การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน" เมื่อใช้ค่า χ^2 พิสูจน์พบว่า ผลการพิสูจน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด ยี่ห้อที่ตนมีความประทับใจ

(โปรดดูตารางที่ 1.14 ประกอบ)

ตารางที่ 1.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ตราหมี	หนองโพน	ไทย- เดนมาร์ก	โฟร์โมสต์	มะลิ	รวม
	เลือก	53 (25.00)	50 (23.59)	44 (20.76)	30 (14.15)	20 (9.43)
ไม่เลือก	4 (1.88)	1 (0.47)	5 (2.36)	2 (0.94)	3 (1.42)	15 (7.07)
รวม	57 (26.88)	51 (24.06)	49 (23.12)	32 (15.09)	23 (10.85)	212 (100.00)

จากตารางที่ 1.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย ถึงร้อยละ 92.93 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด ร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพน ร้อยละ 23.59 และผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 20.76 ในขณะที่เพียงร้อยละ 7.07 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดโดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 2.36 รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 1.88 และผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 1.42

ตารางที่ 1.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์นมสด					รวม
	ตราหมี	ไทย- เดนมาร์ก	โฟร์โมสต์	หนองโพ	มะลิ	
เลือก	63 (25.40)	46 (18.55)	45 (18.15)	39 (15.73)	29 (11.70)	222 (89.53)
ไม่เลือก	9 (3.63)	9 (3.63)	4 (1.61)	2 (0.80)	2 (0.80)	26 (10.47)
รวม	72 (29.03)	55 (22.18)	49 (19.76)	41 (16.53)	31 (12.50)	248 (100.00)

จากตารางที่ 1.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงถึงร้อยละ 89.53 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด ร้อยละ 25.40 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 18.55 และผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 18.15 ในขณะที่เพียงร้อยละ 10.47 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี และผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 3.63 ผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 1.61

ตารางที่ 1.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วัยเด็ก จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์นมสด					รวม
	ตราหมี	โฟร์โมสต์	หนองโพ	ไทย- เดนมาร์ก	มะลิ	
เลือก	25 (20.83)	24 (20.00)	23 (19.17)	22 (18.33)	20 (16.67)	114 (95.00)
ไม่เลือก	1 (0.83)	1 (0.83)	2 (1.66)	1 (0.83)	1 (0.83)	6 (5.00)
รวม	26 (21.67)	25 (20.83)	25 (20.83)	23 (19.17)	21 (17.50)	120 (100.00)

จากตารางที่ 1.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยเด็กถึงร้อยละ 95.00 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด ร้อยละ 20.83 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 20.00 ผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพ ร้อยละ 19.17 ในขณะที่เพียงร้อยละ 5.00 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพร้อยละ 1.66 นอกจากนั้น ไม่เลือกซื้อทุกยี่ห้อในปริมาณร้อยละ 0.83 เท่ากัน

ตารางที่ 1.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่น จำนวนตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์นมสด					รวม
	โฟร์โมสต์	ไทย- เดนมาร์ก	ตราหมี	หนองโพน	มะลิ	
เลือก	36 (30.25)	29 (24.37)	18 (15.13)	20 (16.81)	5 (4.20)	108 (90.76)
ไม่เลือก	1 (0.84)	3 (2.52)	4 (3.36)	1 (0.84)	2 (1.68)	11 (9.24)
รวม	37 (31.09)	32 (26.89)	22 (18.49)	21 (17.65)	7 (5.88)	119 (100.00)

จากตารางที่ 1.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นถึง ร้อยละ 90.76 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์มากที่สุด ร้อยละ 30.25 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 24.37 และผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 15.13 ในขณะที่เพียง ร้อยละ 9.24 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 2.52 ผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 1.68

ตารางที่ 1.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนต้น จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์นมสด					รวม
	ตราหมี	ไทย- เดนมาร์ก	หนองโพ	โฟร์โมสต์	มะลิ	
เลือก	42 (35.29)	17 (14.29)	20 (16.81)	12 (10.08)	13 (10.92)	104 (87.39)
ไม่เลือก	5 (4.21)	6 (5.04)	1 (0.84)	2 (1.68)	1 (0.84)	15 (12.61)
รวม	47 (39.50)	23 (19.33)	21 (17.65)	14 (11.76)	14 (11.76)	119 (100.00)

จากตารางที่ 1.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนต้นถึงร้อยละ 87.39 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด ร้อยละ 35.29 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 14.29 และผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพ ร้อยละ 16.81 ในขณะที่เพียง ร้อยละ 12.61 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 5.04 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 4.21 และผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 1.68

ตารางที่ 1.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนปลาย จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	หนองโ	ไทย- เดนมาร์ก	ตราหมี	โฟร์โมสต์	มะลิ	รวม
	เลือก	32 (31.37)	22 (21.57)	25 (24.52)	11 (10.78)	3 (2.94)
ไม่เลือก	2 (1.96)	4 (3.92)	-	1 (0.98)	2 (1.96)	9 (8.82)
รวม	34 (33.33)	26 (25.49)	25 (24.52)	12 (11.76)	5 (4.90)	102 (100.00)

จากตารางที่ 1.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนปลายถึง ร้อยละ 91.18 มี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี มากที่สุด ร้อยละ 31.37 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 21.57 และผลิตภัณฑ์นมสด หนองโ ร้อยละ 24.52 ในขณะที่เพียง ร้อยละ 8.82 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดโดยผลิตภัณฑ์ นมสดที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 3.92 รอง ลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี และผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 1.96

ตารางที่ 1.21 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมศึกษา จำแนกตาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ตราหมี	หนองโพน	ไทย- เดนมาร์ก	ไฟร์โมสต์	มะลิ	รวม
	เลือก	44 (26.04)	32 (18.94)	27 (15.98)	31 (18.34)	27 (15.98)
ไม่เลือก	1 (0.59)	2 (1.18)	4 (2.36)	-	1 (0.59)	8 (4.73)
รวม	45 (26.63)	34 (20.12)	31 (18.34)	31 (18.34)	28 (16.57)	169 (100.00)

จากตารางที่ 1.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมศึกษาถึง ร้อยละ 95.27 มี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด ร้อยละ 26.04 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพน ร้อยละ 18.94 และผลิตภัณฑ์นมสดไทย- เดนมาร์ก ร้อยละ 15.98 ในขณะที่เพียง ร้อยละ 4.73 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดย ผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 2.36 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพน ร้อยละ 1.18 ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 0.59 และผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ร้อยละ 0.59

ตารางที่ 1.22 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	หนองโพน	ไทย- เดนมาร์ก	ตราหมี	โฟร์โมสต์	มะลิ	รวม
	เลือก	19 (24.05)	17 (21.52)	14 (17.72)	12 (15.19)	9 (11.39)
ไม่เลือก	1 (1.27)	2 (2.53)	2 (2.53)	2 (2.53)	1 (1.27)	8 (10.13)
รวม	20 (25.32)	19 (24.05)	16 (20.25)	14 (17.72)	10 (12.66)	79 (100.00)

จากตารางที่ 1.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษาถึง ร้อยละ 89.87 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพนมากที่สุด ร้อยละ 24.05 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 21.52 และผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีร้อยละ 17.72 ในขณะที่เพียงร้อยละ 10.13 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี และผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 2.53 เท่ากัน

ตารางที่ 1.23 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์นมสด					รวม
	ตราหมี	ไทย- เดนมาร์ก	หนองโพ	โนร์โมสต์	มะลิ	
เลือก	14 (25.00)	14 (25.00)	12 (21.43)	6 (10.71)	4 (7.14)	50 (89.29)
ไม่เลือก	4 (7.14)	2 (3.57)	-	-	-	6 (10.71)
รวม	18 (32.14)	16 (28.57)	12 (21.43)	6 (10.71)	4 (7.14)	56 (100.00)

จากตารางที่ 1.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับอนุปริญญาถึง ร้อยละ 89.29 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี และผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก มากที่สุด ร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพ ร้อยละ 21.43 ในขณะที่เพียง ร้อยละ 10.71 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ร้อยละ 7.14 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 3.57

ตารางที่ 1.24 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อ

ความประทับใจในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสด การเลือกซื้อ	ตราหมี	ไทย- เดนมาร์ก	โฟร์โมสต์	หนองโผ	มะลิ	รวม
	เลือก	44 (28.20)	32 (20.51)	26 (16.67)	26 (16.67)	9 (5.77)
ไม่เลือก	6 (3.85)	6 (3.85)	4 (2.56)	-	3 (1.92)	19 (12.18)
รวม	50 (32.05)	38 (24.36)	30 (19.23)	26 (16.67)	12 (7.69)	156 (100.00)

จากตารางที่ 1.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรีถึง ร้อยละ 87.82 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากที่สุด ร้อยละ 28.20 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสด ไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 20.51 และผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 16.67 ในขณะที่เพียงร้อยละ 12.18 ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด โดยผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี และผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ร้อยละ 3.85 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ร้อยละ 2.56

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ จะมีผลทำให้
ผู้บริโภคเกิดความประทับใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างรวม จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	138	141	96	375	81.52
เพลงประกอบ	124	101	93	318	69.13
คำบรรยาย	76	97	89	262	56.95
บุคคลในโฆษณา	45	40	72	157	34.13
เนื้อเรื่อง	52	34	59	145	31.52
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	25	47	51	123	26.73

จากตารางที่ 2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมถึง ร้อยละ 81.52 มีความประทับใจ
ภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง
รูปร่างสินค้า ร้อยละ 69.13, 56.95, 34.13, 32.39 และ 26.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เมสตาทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	67	86	50	203	81.85
เพลงประกอบ	67	54	56	177	71.37
คำบรรยาย	44	48	47	139	56.04
บุคคลในโฆษณา	28	21	37	86	34.67
เนื้อเรื่อง	25	17	28	70	28.22
รูปร่างสินค้า(ที่บ่งบอก)	17	22	30	69	27.82

จากตารางที่ 2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงถึงร้อยละ 81.85 มีความประทับใจในภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้า ร้อยละ 71.37, 56.04, 34.67, 28.22 และ 27.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	71	55	46	172	81.13
เพลงประกอบ	57	47	37	141	66.50
คำบรรยาย	32	49	42	123	58.01
เนื้อเรื่อง	27	17	31	75	35.37
บุคคลในโฆษณา	17	19	35	71	33.49
รูปร่างสินค้า (ทึบต่อ)	8	25	21	54	25.47

จากตารางที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศชายถึง ร้อยละ 81.13 มีความประทับใจในภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้า ร้อยละ 66.50, 58.01, 35.37, ,33.49 และ 25.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วัยเด็ก จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่ผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	41	35	24	100	83.33
เพลงประกอบ	49	31	17	97	80.83
คำบรรยาย	10	21	23	54	45.00
บุคคลในโฆษณา	5	10	27	42	35.00
เนื้อเรื่อง	8	6	21	35	29.16
รูปร่างสินค้า(พืบท่อ)	7	17	8	32	26.66

จากตารางที่ 2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วัยเด็กถึง ร้อยละ 83.33 มีความประทับใจในภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้า ร้อยละ 80.83, 45.00, 35.00, 29.16 และ 26.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยุรุ่น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	39	39	26	104	87.39
เพลงประกอบ	27	34	27	88	73.94
คำบรรยาย	19	16	19	54	45.37
บุคคลในโฆษณา	17	11	17	45	37.81
รูปร่างสินค้า (สีแพคเกจ)	7	9	18	34	28.57
เนื้อเรื่อง	10	10	12	32	26.89

จากตารางที่ 2.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง วิทยุรุ่นถึงร้อยละ 87.39 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา รูปร่างสินค้า และเนื้อเรื่อง ร้อยละ 73.94, 45.37, 37.81, 28.57 และ 26.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนต้น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เมสทาทางโทรทัศน์ ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	34	37	22	93	78.15
คำบรรยาย	25	33	24	82	68.90
เพลงประกอบ	29	19	23	71	59.66
เนื้อเรื่อง	16	11	17	44	36.97
บุคคลในโฆษณา	11	10	18	39	32.77
รูปร่างสินค้า(ทิปท้อ)	4	9	15	28	23.52

จากตารางที่ 2.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนต้นถึง ร้อยละ 78.15 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คำบรรยาย เพลงประกอบ เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้า ร้อยละ 68.90, 59.66, 36.97, 32.77 และ 23.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนปลาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสทาจ โทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	24	30	24	78	76.47
คำบรรยาย	22	27	23	72	70.58
เพลงประกอบ	19	17	26	62	60.78
เนื้อเรื่อง	18	7	9	34	33.33
บุคคลในโฆษณา	12	9	10	31	30.39
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	7	12	10	29	28.43

จากตารางที่ 2.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง วิทยุใหญ่ตอนปลายถึง ร้อยละ 76.47 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คำบรรยาย เพลงประกอบ เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณาและรูปร่างสินค้า ร้อยละ 70.58, 60.78, 33.33, 30.39 และ 28.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมศึกษา จำแนกตาม ปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	50	53	34	137	81.06
เพลงประกอบ	57	35	28	120	71.00
คำบรรยาย	18	39	31	88	52.07
บุคคลในโฆษณา	19	14	29	62	36.68
รูปร่างสินค้า(ที่บ่งบอก)	10	22	21	53	31.36
เนื้อเรื่อง	15	9	26	50	29.58

จากตารางที่ 2.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมศึกษาถึง ร้อยละ 81.06 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณารูปร่างสินค้า และเนื้อเรื่อง ร้อยละ 71.00, 52.07, 36.68, 31.36 และ 29.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	25	20	15	60	75.94
คำบรรยาย	15	20	12	47	59.49
เพลงประกอบ	19	20	16	36	45.56
รูปร่างสินค้า (ที่บ่อ)	5	7	15	27	34.17
เนื้อเรื่อง	7	7	11	25	31.64
บุคคลในโฆษณา	8	5	10	23	29.11

จากตารางที่ 2.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษาถึง ร้อยละ 75.94 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ คำบรรยาย เพลงประกอบ รูปร่างสินค้า เนื้อเรื่อง และบุคคลในโฆษณา ร้อยละ 59.49, 45.56, 34.17, 31.64 และ 29.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เมสทาทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน- ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	22	18	8	48	85.71
เพลงประกอบ	10	14	13	37	66.07
คำบรรยาย	8	11	16	35	62.50
เนื้อเรื่อง	9	3	8	20	35.71
บุคคลในโฆษณา	5	4	8	17	30.35
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	1	6	3	10	17.85

จากตารางที่ 2.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับอนุปริญญา ถึงร้อยละ 85.71 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณาและรูปร่างสินค้า ร้อยละ 66.07, 62.50, 35.71, 30.35 และ 17.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสททางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ

ความประทับใจใน- ปัจจัยจากการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	จำนวน	ร้อยละ
ภาพประกอบ	41	50	39	130	83.33
เพลงประกอบ	38	32	36	106	67.94
คำบรรยาย	35	30	30	95	60.89
บุคคลในโฆษณา	13	16	25	54	34.61
เนื้อเรื่อง	21	14	14	49	31.41
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	8	14	12	34	21.79

จากตารางที่ 2.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าถึง ร้อยละ 83.33 มีความประทับใจภาพประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณาเนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้า ร้อยละ 67.94, 60.89, 34.61, 31.41 และ 21.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ของลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความประจําใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างรวม (N =460)

ความประจําใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.	F
ภาพประกอบ	138	141	96	85	1.722	1.083	
เพลงประกอบ	124	101	93	142	1.450	1.186	
คำบรรยาย	76	97	86	201	1.111	1.137	106.618*
บุคคลในโฆษณา	45	40	72	303	0.624	0.999	
เนื้อเรื่อง	52	34	59	315	0.615	1.032	
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	25	47	51	337	0.478	0.884	

$$F (\infty .05, df 5/40) = 2.21$$

จากสมมติฐานที่กล่าวไว้หน้า 53 ว่า "ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประจําใจไม่แตกต่างกัน" เมื่อใช้ค่า F นิสฺจน์ พบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประจําใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความประจําใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

(โปรดดูตารางที่ 2.12 ประกอบ)

ตารางที่ 2.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ (N=248)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	67	86	50	45	1.705	1.056
เพลงประกอบ	67	54	56	71	1.471	1.169
คำบรรยาย	44	48	47	109	1.108	1.156
บุคคลในโฆษณา	28	21	37	162	0.657	1.037
เนื้อเรื่อง	25	17	28	178	0.552	0.996
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	17	22	30	179	0.504	0.917

จากตารางที่ 2.13 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความประทับใจ โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ (N=212)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	71	55	46	40	1.740	1.115
เพลงประกอบ	57	47	37	71	1.424	1.207
คำบรรยาย	32	49	42	89	1.113	1.117
บุคคลในโฆษณา	17	19	35	141	0.584	0.952
เนื้อเรื่อง	27	17	31	137	0.542	1.085
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	8	25	21	158	0.448	0.844

จากตารางที่ 2.14 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างวัยเด็ก จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ (N=120)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
เพลงประกอบ	49	31	17	23	1.883	1.146
ภาพประกอบ	41	35	24	20	1.808	1.086
คำบรรยาย	10	21	23	66	0.791	1.011
รูปร่างสินค้า (ทึบต่อ)	7	17	8	88	0.525	0.943
บุคคลในโฆษณา	5	10	27	78	0.516	0.819
เนื้อเรื่อง	8	6	21	85	0.475	0.869

จากตารางที่ 2.15 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างวัยเด็กมีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพลงประกอบ รองลงมาได้แก่ ภาพประกอบ คำบรรยาย รูปร่างสินค้า (ทึบต่อ) บุคคลในโฆษณา และเนื้อเรื่องตามลำดับ มีข้อที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างวัยเด็กมีความประทับใจเพลงประกอบมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ ประทับใจภาพประกอบ

ตารางที่ 2.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ (N=119)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	39	39	26	15	1.857	1.019
เพลงประกอบ	27	34	27	31	1.478	1.111
คำบรรยาย	19	16	19	65	0.907	1.149
บุคคลในโฆษณา	17	11	17	74	0.756	1.112
เนื้อเรื่อง	10	10	12	87	0.521	0.964
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	7	9	18	85	0.478	0.871

จากตารางที่ 2.16 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพประกอบ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณาเนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิทยาลัยใหญ่ตอนต้น
จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ (N=119)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	34	37	22	26	1.663	1.114
คำบรรยาย	25	33	24	37	1.386	1.135
เพลงประกอบ	29	19	23	48	1.243	1.221
เนื้อเรื่อง	16	11	17	75	0.731	1.094
บุคคลในโฆษณา	11	10	18	80	0.596	0.985
รูปร่างสินค้า(ที่บ่อ)	4	9	15	91	0.378	0.770

จากตารางที่ 2.17 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างวิทยาลัยใหญ่ตอนต้น มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ คำบรรยาย เพลงประกอบ เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิทยาลัยใหญ่
ตอนปลาย จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิด
เกิดความประทับใจ (N=102)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	24	30	24	24	1.529	1.096
คำบรรยาย	22	27	23	30	1.401	1.128
เพลงประกอบ	19	17	26	40	1.147	1.137
เนื้อเรื่อง	18	7	9	68	0.754	1.181
บุคคลในโฆษณา	12	9	10	71	0.627	1.061
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	7	12	10	73	0.539	0.950

จากตารางที่ 2.18 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างวิทยาลัยใหญ่ตอนปลาย มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ คำบรรยาย เพลงประกอบ เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมศึกษา จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความประทับใจ (N=169)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	50	53	34	32	1.715	1.086
เพลงประกอบ	57	35	28	49	1.591	1.226
คำบรรยาย	18	36	31	84	0.928	1.066
บุคคลในโฆษณา	19	14	29	07	0.674	1.032
รูปร่างสินค้า (หีบห่อ)	10	22	21	116	0.562	0.930
เนื้อเรื่อง	15	9	26	119	0.526	0.945

จากตารางที่ 2.19 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษา มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา รูปร่างสินค้า (หีบห่อ) และเนื้อเรื่องตามลำดับ

ตารางที่ 2.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษา
จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความ
ประทับใจ (N=79)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	25	20	15	19	1.645	1.166
เพลงประกอบ	19	20	16	24	1.430	1.162
คำบรรยาย	15	20	12	32	1.227	1.176
เนื้อเรื่อง	7	7	11	54	0.582	0.981
บุคคลในโฆษณา	8	5	10	56	0.556	0.996
รูปร่างสินค้า(พีท้อ)	5	7	15	52	0.556	0.902

จากตารางที่ 2.20 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ที่มีผลทำให้กลุ่ม
ตัวอย่าง ระดับมัธยมศึกษา มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพประกอบ รองลงมา
ได้แก่ เพลงประกอบคำบรรยาย เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ระดับอนุปริญญา
 จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้เกิดความ
 ประทับใจ (N=56)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	22	18	8	8	1.964	1.061
เพลงประกอบ	10	14	13	19	1.267	1.119
คำบรรยาย	8	11	16	21	1.107	1.073
เนื้อเรื่อง	9	3	8	36	0.732	1.136
บุคคลในโฆษณา	5	4	8	39	0.553	0.970
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	1	6	3	46	0.321	0.741

จากตารางที่ 2.21 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่มีผลทำให้กลุ่ม
 ตัวอย่าง ระดับอนุปริญญา มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพประกอบ รองลงมา
 ได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี
จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เมสที่มีผลทำให้เกิดความ
ประทับใจ(N=156)

ความประทับใจใน- ปัจจัยในการโฆษณา	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ไม่จัดลำดับ	\bar{X}	S.D.
ภาพประกอบ	41	50	39	26	1.679	1.041
เพลงประกอบ	38	32	36	50	1.371	1.170
คำบรรยาย	35	30	30	61	1.250	1.194
เนื้อเรื่อง	21	14	14	107	0.673	1.102
บุคคลในโฆษณา	13	16	25	102	0.615	0.973
รูปร่างสินค้า(หีบห่อ)	8	14	12	122	0.410	0.856

จากตารางที่ 2.22 พบว่า ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เมสที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความประทับใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพประกอบ รองลงมาได้แก่ เพลงประกอบ คำบรรยาย เนื้อเรื่อง บุคคลในโฆษณา และรูปร่างสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 2.23 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างรวม จำแนกตามความรู้สึกหลังจากรับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภค มีความประทับใจ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อยากซื้อ	246	53.48
ซื้อทันที	37	8.04
อยากดูวีรล	35	7.61
อยากซื้อเพราะชอบโฆษณา	30	6.52
ซื้อเมื่อมีโอกาสและความจำเป็น	19	4.13
ซื้อเพราะเห็นว่านมมีประโยชน์	19	4.13
เฉย ๆ	15	3.26
ไม่ซื้อ	11	2.39
ไม่ตอบ	48	10.44
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 2.23 เกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากรับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่ผู้บริโภคมีความประทับใจนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถึงร้อยละ 53.48 มีความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์นมสดที่ตนเองประทับใจรองลงมาได้แก่ ซื้อทันที อยากดูวีรล อยากซื้อเพราะชอบโฆษณาซื้อเมื่อมีโอกาสและความจำเป็น ซื้อเพราะเห็นว่านมมีประโยชน์ รู้สึกเฉย ๆ และไม่ซื้อ และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.44 ที่ไม่ตอบคำถาม

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.1 ตารางสถิติพื้นฐาน และลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างรวม

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่รวม
เครื่องหมายรับรอง	4.15	0.96	1
ความสดหรือเก็บไว้ได้นาน	4.13	0.91	2
รสชาติ	4.09	0.90	3
ภาชนะบรรจุ	3.73	0.94	4
ปริมาณ	3.63	0.82	5
การโฆษณา	3.49	1.07	6
กลิ่น	3.49	1.08	7
ชื่อเสียงของบริษัท	3.44	0.99	8
ราคา	3.42	0.92	9
ยี่ห้อสินค้า	3.40	0.97	10
มีช่องแถม	2.54	1.16	11
มีการชิงโชค	2.47	1.15	12

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างรวมมีความแตกต่างกัน โดยเครื่องหมายรับรองมีน้ำหนักในการส่งผลให้เกิดการเลือกมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ความสดหรือเก็บไว้ได้นาน รสชาติ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ การโฆษณา กลิ่น ชื่อเสียงของบริษัท ราคา ยี่ห้อสินค้า ช่องแถมและการชิงโชค ซึ่งมีน้ำหนักในการส่งผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าอัตราส่วนวิกฤติ F ค่าสถิติพื้นฐาน และลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ทางโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	เพศชาย			เพศหญิง			F
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	
ราคา	3.44	0.86	8	3.42	0.95	9	0.027
ภาชนะบรรจุ	3.74	0.91	4	3.84	0.89	3	1.336
รสชาติ	4.09	0.92	2	4.18	0.88	1	1.067
ปริมาณ	3.58	0.85	5	3.59	0.85	4	0.046
เครื่องหมายรับรอง	4.15	0.99	1	4.17	0.93	2	0.057
ความสดหรือเก็บไว้ได้นาน	4.04	0.98	3	4.17	0.86	2	2.228
กลิ่น	3.40	1.13	9	3.55	1.03	5	2.359
มีช่องแถม	2.43	1.09	12	2.61	1.17	10	2.824
มีการชิงโชค	2.49	1.19	11	2.53	1.15	11	0.101
ยี่ห้อสินค้า	3.32	0.98	10	3.48	0.92	7	3.107
ชื่อเสียงของบริษัท	3.50	2.27	6	3.43	0.97	8	0.182
การโฆษณา	3.46	1.03	7	3.53	1.06	6	0.538

$$F (0.05, df1/00) = 3.84$$

จากสมมติฐานที่กล่าวไว้หน้า 76 ว่า "ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน" เมื่อใช้ค่า F พิสูจน์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีปัจจัยในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานและเมื่อจัดลำดับที่ของปัจจัยที่มีน้ำหนักในการส่งผลมาก 5 ลำดับแรกคือ เครื่องหมายรับรอง รสชาติ ความสด ภาชนะบรรจุและปริมาณ สำหรับปัจจัยที่มีน้ำหนักในการส่งผล 5 ลำดับท้ายมีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ราคา ยี่ห้อสินค้า การชิงโชคและช่องแถม

(โปรดดูตารางที่ 3.2 ประกอบ)

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงค่าอัตราส่วนวิกฤติ F ค่าสถิติพื้นฐานและลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด จากการศึกษาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรศัพท์จําแนกตามวัย

ปัจจัยในการโฆษณา	วัยเด็ก			วัยรุ่น			วัยผู้ใหญ่ตอนต้น			วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย			F
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	
ราคา	3.32	0.82	8	3.31	0.98	10	3.54	1.04	6	3.58	0.90	7	2.442
ภาษาบรรจง	3.53	0.96	4	3.78	0.94	4	3.87	1.00	4	3.72	0.87	4	2.669*
รสชาติ	3.92	0.94	2	4.30	0.78	1	4.22	0.77	3	4.07	1.02	1	4.203*
ปริมาณ	3.47	0.83	5	3.74	0.82	5	3.59	0.87	5	3.62	0.99	5	1.829
เครื่องหมายรับรอง	3.94	1.15	1	4.25	0.83	2	4.40	0.84	1	4.04	0.96	2	5.646*
ความสดหรือเก็บไว้ได้นาน	3.87	0.92	3	4.16	0.99	3	4.31	0.90	2	3.99	0.95	3	4.946*
กลิ่น	3.44	1.19	7	3.59	1.01	7	3.40	1.17	8	3.62	1.00	5	1.054
มีของแถม	2.83	1.25	12	2.49	1.14	12	2.27	1.14	11	2.53	1.01	12	4.680*
มีการชิงโชค	2.94	1.33	11	2.62	1.20	11	2.25	1.09	12	2.56	1.09	11	6.774*
ชื่อสินค้า	3.25	1.15	9	3.50	0.87	9	3.29	1.05	10	3.49	0.94	8	1.883
ชื่อเสียงของบริษัท	3.20	1.11	10	3.57	0.92	8	3.45	0.97	7	3.29	0.96	10	3.109*
การโฆษณา	3.46	1.20	6	3.60	1.04	6	3.34	0.98	9	3.47	0.98	9	1.152

$$F (0.05, df 3/\infty) = 2.60$$

จากสมมติฐานที่กล่าวไว้หน้า 76 ว่า " ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน " เมื่อใช้ค่า F พิสูจน์ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านวัย มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด แตกต่างกัน 7 ปัจจัยคือภาษาบรรจง รสชาติ เครื่องหมายรับรอง ความสดเก็บไว้ได้นาน มีของแถม มีการชิงโชค และชื่อเสียงของบริษัท ส่วนอีก 5 ปัจจัย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อจัดลำดับที่ของปัจจัยที่มี

น้ำหนักในการส่งผลมาก 5 ลำดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง รสชาติ ความสด ภาชนะบรรจุ และปริมาณ สำหรับปัจจัยที่น้ำหนักในการส่งผล 5 ลำดับท้ายมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ยี่ห้อสินค้า การซิงโครและของแถม

(โปรดดูตารางที่ 3.3 ประกอบ)

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงค่าอัตราส่วนวิกฤติ F ค่าสถิติพื้นฐาน และลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด จากการศึกษาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรศัพท์จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ประถมศึกษา			มัธยมศึกษา			อนุปริญา			ปริญาตรีหรือสูงกว่า			F
	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่		S.D.	ลำดับที่	
ราคา	3.26	0.86	9	3.47	1.05	8	3.51	0.98	8	3.51	0.86	7	2.416
ภาชนะบรรจุ	3.62	0.99	4	3.77	0.96	4	3.66	0.93	4	3.84	0.89	4	1.620
รสชาติ	3.82	0.99	3	4.27	0.81	1	3.91	0.87	3	4.33	0.78	3	10.583 ^{**}
ปริมาณ	3.53	0.82	5	3.68	0.80	5	3.56	0.77	5	3.72	0.85	5	1.492
เครื่องหมายรับรอง	3.98	1.05	1	4.13	0.91	2	4.23	1.10	1	4.33	0.78	2	3.556 ^{**}
ความสดเก็บไว้ได้นาน	3.89	0.89	2	4.13	0.92	3	4.08	1.09	2	4.42	0.75	1	8.948 ^{**}
กลิ่น	3.27	1.14	10	3.66	1.04	6	3.38	1.07	9	3.68	1.00	6	4.803 ^{**}
มีของแถม	2.79	1.21	12	2.69	1.15	12	2.43	1.12	11	2.22	1.05	11	7.077 ^{**}
มีการซิงโคร	2.81	1.22	11	2.65	1.11	11	2.33	1.01	12	2.07	1.01	12	12.495 ^{**}
ยี่ห้อสินค้า	3.32	1.07	8	3.46	0.88	9	3.34	0.80	10	3.49	0.96	9	0.953
ชื่อเสียงของบริษัท	3.35	1.09	7	3.44	1.05	10	3.53	0.74	7	3.50	0.93	8	0.761
การโฆษณา	3.50	1.10	6	3.55	0.99	7	3.54	1.13	6	3.41	1.06	10	0.365

$$F (\alpha=0.05, df3/\infty) = 2.60$$

จากสมมติฐานที่กล่าวไว้หน้า 76 ว่า " ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน " เมื่อใช้ค่า F พิสูจน์ พบว่า

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแตกต่างกัน 6 ปัจจัย คือ รสชาติ เครื่องหมายรับรอง ความสดเก็บไว้ได้นาน กลิ่น มีช่องแถม และมีการชิงโชค ส่วนอีก 6 ปัจจัย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อจัดลำดับที่ของปัจจัยที่มีน้ำหนักในการส่งผลมาก 5 ลำดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ความสด รสชาติ ภาชนะบรรจุและปริมาณ สำหรับปัจจัยที่มีน้ำหนักในการส่งผล 5 ลำดับท้าย มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ยี่ห้อ การชิงโชคและช่องแถม (โปรดดูตารางที่ 3.4 ประกอบ)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" เกิดขึ้นจากผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญ และบทบาทของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และต้องการหาคำตอบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุระหว่าง 9 ถึง 60 ปี โดยแบ่งเป็น 4 วัย คือ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย โดยสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 460 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์มาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดกับการเลือกซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ (percentage) และส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.91 และจำแนกตามวัยได้แก่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย มีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 26.09, 5.87, 22.17 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.74 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 33.91 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.18 ส่วนระดับอนุปริญาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.17.

2. จากการวิจัยการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด แต่ละยี่ห้อพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างและเมื่อจำแนกตามตัวแปร เพศ วัย และระดับการศึกษา มีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทุกเพศ วัย และระดับการศึกษา มีความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีเป็นอันดับ 1 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โฟร์โมสต์เป็นอันดับ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ไทย-เดนมาร์ก การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดหนองโพ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิ ตามลำดับ ผลการทดสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความประทับใจแตกต่างกัน และเมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดแล้ว จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดที่ตนเองประทับใจเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ความประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภครับชมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่ตนเองประทับใจแล้วจะมีความรู้สึก อยากซื้อมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ชื่อทันที อยากรู้รส อยากซื้อ เพราะชอบโฆษณาชื่อเมื่อมีโอกาสและความจำเป็น ชื่อเพราะเห็นว่านมมีประโยชน์ เจย ๆ และ ไม่ชื่อ

4. ปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเกิดความรู้สึกประทับใจเป็นอันดับแรก คือ ภาพประกอบ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างวัยเด็กประทับใจเพลงประกอบเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจอันดับรองลงมาคือ เพลงประกอบ คำบรรยาย บุคคลในโฆษณา และปัจจัยจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดที่กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ รูปร่างสินค้า

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองและอันดับรองลงมาคือ ความสดหรือการเก็บไว้ได้นาน รสชาติ ภาชนะบรรจุ ปริมาณ การโฆษณา กลิ่น ชื่อเสียงของบริษัท ราคาซื้อต่อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับสุดท้าย คือ ของแถม และการชิงโชค

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 " การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน" พบว่า ความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานที่ 2 "ปัจจัยที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน" พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานที่ 3 " ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน" พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านวัย และระดับการศึกษามีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แต่ละยี่ห้อ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดของผู้บริโภคแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน โดยมีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากเป็นอันดับแรกและผลิตภัณฑ์นมสดตรามะลิเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนผลิตภัณฑ์นมสดไทย-เดนมาร์ก ผลิตภัณฑ์นมสดหนอง โนมผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์โมสต์ ผู้บริโภคมีความประทับใจใกล้เคียงกัน

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมากเป็นอันดับแรกอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีผลิตออกมาจำหน่ายในท้องตลาดมาเป็นเวลานานและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยทั่วไปและมีการโฆษณาติดต่อกันมาเป็นระยะ ๆ ประกอบกับรูปแบบการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาในลักษณะการสร้างประสบการณ์ร่วม โดยใช้ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นการดำเนินเรื่องในโฆษณา โดยใช้สโลแกนว่า "เพื่อคนที่คุณรัก" ซึ่งแสดงให้เห็นในด้านของความรักและความห่วงใย เอื้ออาทรต่อกันของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจริงของผู้บริโภคในสังคมโดยทั่วไปที่ต้องการความรักความเอาใจใส่ต่อกัน ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ในความต้องการขั้นที่สาม คือความต้องการความรักและการมีส่วนร่วม (Belongness and Love Needs) คือ ต้องการที่จะเป็นที่รักและเป็นผู้รัก รวมทั้งต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีจึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์แห่งการ เยี่ยม เยียนและผลิตภัณฑ์ที่แสดงความรักเคารพต่อบุคคลที่รักและนับถือซึ่งเป็นจุดเด่นที่ชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้จนถึงปัจจุบันนี้ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความประทับใจและ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีอาจเกิดจากแรงจูงใจ โดยเฉพาะแรงจูงใจจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ มีความต้องการดื่มเพื่อบำรุงร่างกายหรือดื่มแทนอาหารเข้า โดยเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์นมสดในด้านคุณค่าที่จะได้รับจากการที่ได้รับชมจากการโฆษณา และการที่ผู้บริโภคมีความประทับใจจนทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี อาจเกิดจากแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลคือความเชื่อถือได้ เพราะผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมานานและเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความประทับใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีนั้น สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพตามกระบวนการของเรย์ คือ (1) สามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภคคือรู้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหมีจำหน่ายในท้องตลาด (2) เกิดความ

เข้าใจคือ รู้ว่าผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์นมสดสามารถดื่มได้และใช้เย็บเยียนได้ (3) เกิดความเชื่อมั่น คือ รู้ว่าผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีมีคุณค่า และมีประโยชน์สามารถบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ซึ่งก่อให้เกิดขั้นที่ 4 คือ การกระทำโดยผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคยอมรับและซื้อสินค้าได้ ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีผู้บริโภคมีความประทับใจเป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นมสดตราหมีเข้าสู่ท้องตลาดช้ากว่ายี่ห้ออื่น และเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้สโลแกนว่า "นมมะลิเพื่อนสหายกกล่อง" ซึ่งปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์นมสดหลายยี่ห้อที่มีการแข่งขันด้านการโฆษณากันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการโฆษณาต่าง ๆ มากมายและเลือกรับรู้ จดจำข่าวสารการโฆษณาบางเรื่องเท่านั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดตราหมี ซึ่งเน้นวัยรุ่นและเนื้อหาเป็นเรื่องการดื่มของวัยรุ่น โดยใช้เสียงดนตรีประกอบเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบเนื้อหาที่ชัดเจนของโฆษณาว่า ต้องการส่งสารอะไรให้ทราบ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีความประทับใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดโฟร์ไมสต์มากที่สุดอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นมสด โฟร์ไมสต์เน้นการโฆษณาเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ และใช้ตัวแสดงวัยรุ่นที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น อาจทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความต้องการเลียนแบบตัวแสดงที่ตนชื่นชอบจึงมีผลทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟร์ไมสต์ด้วย แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมสด โฟร์ไมสต์ สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตามกระบวนการของเรย์ โดยสามารถสร้างความตระหนัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โฟร์ไมสต์ได้นอกจากนี้การเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่นอาจเกิดจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ การคล้อยตามผู้อื่น คือบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่นดาราก็ใช้แสดงซึ่งอาจเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อได้

เมื่อพิจารณาทางด้านปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น เพลงประกอบ ภาพประกอบ บุคคลในโฆษณา คำบรรยาย เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความประทับใจปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยมีความประทับใจในภาพประกอบมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ รูปร่างของสินค้า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีความประทับใจในภาพประกอบมากที่สุดอาจเป็นเพราะ การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ให้ความสำคัญแก่ภาพประกอบมาก เนื่องจากภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามเรื่องราวของการโฆษณานั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ ภาพประกอบของการโฆษณาแต่ละเรื่องส่วนใหญ่จะมีการสร้างสรรค์ให้ดีที่สุดและน่าสนใจ รวมทั้งก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ชม การที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุดแสดงว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตามกระบวนการสิ่งเร้าและการตอบสนอง คือ สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ภาพประกอบ เพลงประกอบบุคคลในโฆษณา คำบรรยาย เนื้อเรื่อง และรูปร่างสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลดาลเอลล์ ที่พบว่า การเลือกภาพประกอบข่าวมีอิทธิพลต่อความจำ เนื้อหาข่าวและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความประทับใจน้อยที่สุด คือ รูปร่างสินค้าที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นมสดที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในภาชนะบรรจุ เช่น กระป๋อง ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกันทุกยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ารูปร่างผลิตภัณฑ์นมสดนั้น ไม่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในรูปร่างสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนวัยเด็ก มีความประทับใจเพลงประกอบมากที่สุด อาจเป็นเพราะวัยเด็กชอบความสนุกสนาน และจดจำเรื่องราวได้น้อยกว่าผู้ใหญ่ และเพลงส่วนใหญ่ในภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นเพลงสั้นๆ ง่ายแก่การจดจำ จึงเป็นที่ประทับใจของวัยเด็ก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เวิร์ด และคณะ ที่พบว่า เด็กอายุ 8-12 ปี จะชอบโฆษณาที่สนุกสนาน มีเสียงเพลง และดนตรี และงานวิจัยของ สุวีร์ประภา ตริยเดช พบว่า เด็กมัธยมส่วนใหญ่ชอบโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูด เพลงจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจ และเร้าใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็ก

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยจากการ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า สามารถจัดลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 5 ลำดับแรก และ 5 ลำดับสุดท้าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครื่องหมายรับรองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสดหรือเก็บไว้ได้นาน รสชาติ ภาชนะบรรจุ และปริมาณ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ราคา ยี่ห้อสินค้า ของแถมและการชิงโชค สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกเครื่องหมายรับรองเป็นอันดับ 1 อาจเป็นเพราะเครื่องหมายรับรองเป็นสิ่งที่สังเกตเห็น และรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการตรวจพิจารณา และได้รับการรับรองจากรัฐบาลแล้วว่า สามารถบริโภคและปราศจากพิษภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี และมีคุณค่า นอกจากนี้ ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลและมีการใคร่ครวญก่อนที่จะเลือกซื้อผลิต

กันที่ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข่าวสารในด้านสุขภาพอนามัยจากภาคหน่วยงานรัฐบาล และภาคเอกชน เช่น จากกระทรวงสาธารณสุข และจากสื่อมวลชน ตลอดเวลา จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเครื่องหมายรับรองเป็นอันดับ 1 ส่วนการที่ผู้บริโภคเลือกของแถมและการชิงโชคเป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมนั้นอาจมีการเพิ่มราคาแพงขึ้นกว่าเดิม โดยบวกราคาของแถมเข้าไป หรืออาจมองว่าของที่มีการแถมนั้นผู้ผลิตอาจตัดทอนด้านคุณภาพให้ลดลงเพื่อนำมาเพิ่มในส่วนของการแถม หรือ ของแถมนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์นมสด 5 โหลจะได้รับเสื้อยืด 1 ตัว ซึ่งผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นมสดถึง 5 โหล ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการสิ้นเปลือง เพราะผลิตภัณฑ์นมสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายจึงไม่อยากซื้อมาเก็บไว้ และผลิตภัณฑ์นมสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการ เก็บรักษาที่จำกัด เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษา ผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อมาเก็บตุนไว้เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน เช่น ผงซักฟอก น้ำปลา ฯลฯ ส่วนที่ผู้บริโภคนิยมการชิง โขคน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ ในการชิง โขคแต่ละครั้งอัตราความเสี่ยงจะได้รับรางวัลมีน้อยมาก เมื่อเทียบระหว่างของรางวัล และบุคคลที่ส่งบัตรชิง โขค เช่น รางวัลที่ 1 จะมีเพียงรางวัลเดียว แต่คนที่ส่งบัตรชิง โขคมีจำนวนหลายล้านคน นอกจากนี้ยังเป็นเพราะรางวัลที่ให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจการชิง โขคน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า วัยและระดับการศึกษา มีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดแตกต่างกันเป็นเพราะ ผู้บริโภคแต่ละวัยมีประสบการณ์และการเรียนรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้เลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีการศึกษาน้อย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง ไม่เชื่อเรื่องอะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (ปรมะ, 2526:111) จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน

และผลจากการวิจัยพบว่า เพศมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเลือกซื้อและดื่มได้เหมือนกัน นอกจากนี้ยังเป็นเพราะผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเหมือนกันการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีเท่าเทียมกันทำให้มีความรู้และความต้องการคล้ายกัน จึงทำให้มีปัจจัยในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ภาพประกอบมากที่สุด บริษัทที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ควรให้ความสำคัญแก่ ภาพประกอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ บรรยากาศของเรื่อง ตัวแสดงและภาพสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ เร้าใจ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและทำให้สามารถจำภาพนั้นได้ดี ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่เครื่องหมายรับรองมาก ฉะนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิดที่ผลิตออกมาจำหน่าย ควรผลิตให้ได้มาตรฐานตลอดไป โดยมีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับจากผู้บริโภค
3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการประทับใจในรูปร่างผลิตภัณฑ์นมสดน้อยที่สุด บริษัทผู้บริษัผลิตนมสดควรปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปร่างและขนาดของสินค้าให้มีหลายลักษณะ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งอาจนำไปสู่การเลือกซื้อได้
4. จากผลการวิจัยทำให้ได้แนวคิดว่า ควรขยายกลุ่มตัวอย่างการวิจัย การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อในเขตภูมิภาคอื่น ๆ อีกเพราะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันออกไปซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนขึ้น
5. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้วิจัยการโฆษณากับการเลือกซื้อสินค้าโดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงทำให้ได้แนวคิดว่า ควรมีการวิจัยการโฆษณากับการเลือกซื้อโดยทำการวิจัย สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ฯลฯ เพื่อให้ได้งานวิจัยกว้างขวางยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย
6. จากผลการวิจัยทำให้ได้แนวคิดว่า ควรวิจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลชัดเจน และกว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จำเนียร ช่วงโชติ และจิตรา วสุวิษ. จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525.

เจียม ลืมสติไส. ซูเปอร์เออี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2530.

ชัยพร วิชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ชวนะ ภวภานนท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ทองยศ อเนกะเวียง. ผลิตภัณฑ์นม. ภาควิชาสัตวบาลคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ปิยกุล เลาวัดศิริ. "การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์" ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

ปรีชา วอนชอบร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อักษรนิเทศ, 2525.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. "เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์" ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส, 2529.

นิบูลย์ ทีปะपाल. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิกอาร์ต, 2528.

ไพบุลย์ ไสยวงศ์ และสิทธิชัย ชื่นชูวิทย์. การโฆษณา. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์, 2532.

มณูญ แสงหิรัญ. โฆษณาความหมายและการสร้างงาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

_____ สื่อการโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: กองวิจัยทางการศึกษา สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, มพพ.

วัฒนา พุทธางกูรานัน. สื่อสารมวลชนกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

สุดาดวง เรืองรุจิระ และปราวณี นรณวิเชียร. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2532.

สุรางค์ จันทรเอม. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2528.

สมณา อยู่โพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์, 2525.

_____. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติเพ็ญ, 2530.

_____. "การโฆษณา" ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณา และ
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2529.

อดุลย์ จาตุรงค์. การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

วารสาร

บริษัทมีเดียไฟกัส จำกัด. นิตยสารคู่แข่ง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ ปีที่ 11 ฉบับที่ 125
เดือนกุมภาพันธ์, 2534.

บริษัทสฟี่ริตส์ แอสโซซิเอท จำกัด. นิตยสารมีเดีย. กรุงเทพฯ : ธีระการพิมพ์, 2531-2533

วิทยานิพนธ์

จิตรภรณ์ สิริพันธ์. "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อ นม ยูเอสที." วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

จิตตเสนา วิวัฒนา ไพบูลย์ลาภ. "ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา." วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

เฉลิมชัย ผู้พันธ์. "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี
ชั้นปีที่ 1." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

- ชลียา ดำริห์สมกุล. "คุณค่าทางการศึกษาของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อแม่บ้าน." วิทยานิพนธ์ปริญา
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.
- ประธาน พงศ์ประยูร. "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2525.
- ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์. "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น." วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2509.
- มาลี เครือจีตต์อนันต์. "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร." วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Belson, W.A. Effect of Television on the Interest and Initiative of
Adult Viewer in Greater London. British Journal of Psychology,
United Kingdom, 1959.
- Engel, James F., Kollat Davie T., and Blackwell Roger D. Consumer
Behavior. New York : Holt Rinehart and Winston Inc., 1968.
- Lasswell, Harold D. The Structure and Function Communication in
Society. Urbana: University of Illinois press., 1971.
- Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. 3d. ed., New York : Harper
& Row, 1987.
- Matthews J.B., Buzzell Levitt R., and Frank R.E. Marketing and
Introductory Analysis. New York : Mc Graw - Hill Book Company,
1962.

Ray, Michale L. Advertising and Communication Management. Englewood:
Eliffs N.J. Prentice Hall, Inc., 1983.

Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. 6th. ed., New York :
Mc Graw - Hill, Inc., 1981.

Theses and Other Material

Dumazexier, "The Impact of Television Programs on Rural Audience,
Press, Film and Radio in Worked Today." Paris : Unesco, 1956.

Findahl, Alle. "The Effect of Visual Illustration Upon Perception and
Retention of New Programs." Dissertation Abstracts, New York:
Summer, 1972.

Harrison J.A, ed. "European Research in Audience in Audio Visual Aids."
Part 11 Abstracts, London : Wight Man, 1966.

Rubin, Alan M. and Rubin, Rebecca B. "Older Person 's TV Viewing and
Motivation ". Communication Research. April, 1982 : 287 - 320.

Walker, Jame Robert. "Patterns of Mass Media Exposure Among Adults
High School Juniors and Seventh Graders " Ph.D. Thesis,
University of Iowa, 1986.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

ภาคผนวก

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสด

เรียน ผู้บริโภคที่เคารพ

ข้าพเจ้า เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต ได้ทำการวิจัยเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความ
สัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นส่วนประกอบ
ในการทำวิทยานิพนธ์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรง
กับความรู้สึกของท่าน ผลของการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวศศิธร เทียมถนอม

**แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์แมสคจากการโฆษณาทางโทรทัศน์**

ตอนที่ 1 รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. วัย

() วัยเด็ก : อายุระหว่าง 9-12 ปี

() วัยรุ่น : อายุระหว่าง 13-21 ปี

() วัยผู้ใหญ่ : อายุระหว่าง 22-45 ปี

() วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย : อายุระหว่าง 46-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () ระดับมัธยมศึกษา

() ระดับอนุปริญา () ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคทางโทรทัศน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยดูโฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคทางโทรทัศน์หรือไม่

() เคย () ไม่เคย

2. โฆษณาผลิตภัณฑ์แมสคยี่ห้อใดที่ท่านได้ดูแล้วประทับใจมากที่สุด

() ผลิตภัณฑ์แมสคไฟร์ โมสต์ () ผลิตภัณฑ์แมสคหนอง โผ

() ผลิตภัณฑ์แมสคตราหมี () ผลิตภัณฑ์แมสคไทย-เตนมาร์ก

() ผลิตภัณฑ์แมสครามะลิ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ถ้าท่านมีโอกาสเลือก ท่านจะเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดที่ท่านประทับใจในการโฆษณา (ตามที่ตอบในข้อ 2) หรือไม่

() เลือก

() ไม่เลือก เพราะ.....

4. สิ่งที่ท่านประทับใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสด ทางโทรทัศน์จนคิดว่ามีผลทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดที่นั่นคือสิ่งใด (โปรดเรียงลำดับเพียง 3 ลำดับ)

สิ่งที่ประทับใจ	ลำดับที่
เพลงประกอบ
ภาพประกอบ
คำบรรยาย
รูปร่างสินค้า (หีบห่อ)
บุคคลในโฆษณา
เนื้อเรื่อง
อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. หลังจากท่านดูโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสดทางโทรทัศน์ที่ท่านประทับใจแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไร.....

6. โดยปกติแล้ว ปัจจัยใดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อใด
ยี่ห้อหนึ่ง (โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ต้องการ)

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
ภาชนะบรรจุ					
รสชาติ					
ปริมาณ					
เครื่องหมายรับรอง					
ความสดหรือเก็บ-					
ไว้ได้นาน					
กลิ่น					
มีช่องแถม					
มีการชิงโชค					
ยี่ห้อสินค้า					
ชื่อเสียงของบริษัท					
การโฆษณา					
อื่น ๆ โปรดระบุ					
.....					

ขอขอบพระคุณ

ที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวศศิธร เทียมถนอม เกิดวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2508 จังหวัด นครปฐม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอก สังคมศึกษา วิชาโท เทคโนโลยีทางการศึกษา เมื่อ พ.ศ. 2531 และเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์