



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น：
กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราญ จังหวัดอุบลราชธานี

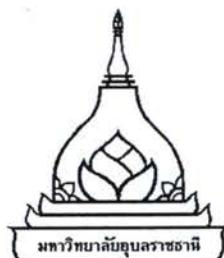
วรเกียรติ เตชะศิริชนาภุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เลขที่ผู้.....
เลขทะเบียน..... <u>บก 10227</u>
วัน/เดือน/ปี..... <u>29. ๗. ๒๕๕๗</u>

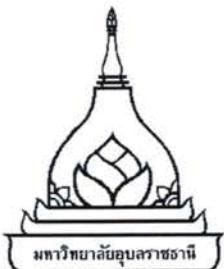


**FACTORS INFLUENCING ADVERTISING MEDIA PERCEPTUAL PROCESS OF
LOCAL BOOK STORE'S CUSTOMERS: A CASE STUDY OF
AMPHOE MUEANG AND AMPHOE WARIN CHAMRAB,
UBON RATCHATHANI PROVINCE**

WORAKIAT TECHASIRITHANAKUL

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
YEAR 2013**

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการก้าวอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
บริษัทฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน :

กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายวารเกียรติ เดชะศิริชันนกุล

คณะกรรมการสอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวินล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.ชนัญญา ลินชื่น

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวินล สุขเสริม)

Sutthim

(ดร.วิโรจน์ โนนพิโนยกย์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

อุทิศ,

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2556

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างคึ่งจาก ดร.ธรรมวินล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาช่วยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ ด้วยความอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้า ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ชวaphon ศุภสาร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งรัตน์ นุญดาว และคร.ชนัญญา ศินชื่น ที่ได้สละเวลา มาเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ คุณกฤณญา จันทร์ดี ผู้จัดการบริษัทไทยโลตัสแอดเวอร์ ไทรเม็นท์ จำกัด (Thai lotus Advertisement company limited) และคุณสุรัตน์ วรวิญล์สวัสดิ์ ผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุบลโมเตอร์ไบท์ ที่ได้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์เป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม นักศึกษา MBA รุ่นที่ 4 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้า นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณพ่อ และแม่ ที่เคยเป็นกำลังใจและเคยให้ความช่วยเหลือในทุกด้านด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และผู้วิจัยหวังเป็น อย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านหนังสือหรือ ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ตลอดจนผู้สนใจการศึกษาค้นคว้าทุกท่าน ไม่มากก็น้อย



(นายวรวิเกียรติ เตชะศิริธนากร)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น :
กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

โดย : วรเกียรติ เดชะศิริชนกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศักยภาพที่สำคัญ : ปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม กระบวนการรับรู้

การศึกษารึ่งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม และกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติ F-test การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์ทางสถิติโดยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับที่กำลังศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ปัจจัยด้านเทคนิคทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านสีและขนาด ($\bar{X} = 3.94$) ด้านความตัดกัน ($\bar{X} = 3.82$) ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.80$) ด้านความโดยเด่น ($\bar{X} = 3.70$) และด้านความเข้มข้นของแสง ($\bar{X} = 3.68$)

ปัจจัยด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.70$) ครอบครัว ($\bar{X} = 3.50$) และบุพพาทและสถานะ ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการเลือก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการเลือกตีความ ($\bar{X} = 3.70$) และด้านการเลือกຈดា ($\bar{X} = 3.64$)

ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาร์พ ระดับที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านเทคนิคและปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ท่องถิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการทดสอบทางสถิติด้วยเชิงพหุคูณพบว่า ความเข้มข้นของแสง ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท่องถินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บทบาทและสถานะ ($\beta = 0.335$) รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.250$) ความเข้มข้นของแสง ($\beta = 0.142$) และครอบครัว ($\beta = 0.084$) ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING ADVERTISING MEDIA PERCEPTUAL PROCESS
OF LOCAL BOOK STORE'S CUSTOMERS: A CASE STUDY OF
AMPHOE MUEANG AND AMPHOE WARIN CHAMRAB,
UBON RATCHATHANI PROVINCE
BY : WORAKIAT TECHASIRITHANAKUL
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D

KEYWORDS : TECHNICAL FACTORS / SOCIAL FACTORS / RECOGNITION PROCESS

This purpose of this studying were (1) To study and compare the recognition process of advertising media of customer's local book stores in the area of Mueang district and Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province. According to different individual factors, (2) To study the relationship between technical factors, social Factors, and the recognition process of advertising media of customer's local book stores in Mueang district and Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province and (3) To study the technical factors and social factors that affected the recognition process of the advertising media of customer's local book stores in Mueang district and Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province. By using the survey research consisted of 400 populations. The questionnaire was used for collecting data as a tool. And data was analyzed by using various statistical methods. There were frequency, percentage, means, standard deviation, the test of comparative mean of two independent population groups (t-test), one way analysis of variance (one-way ANOVA or F-test), Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results of this research revealed that the most of respondents were female, between 20 - 29 years old, student status, educational level of Bachelor degree, and the average of monthly income as less than or equal to 5,000 Baht. Technical factors in overall aspects were at a high level ($\bar{X} = 3.79$). To consider each side, the study was found that all aspects were at a high

level, such as the color and size ($\bar{X} = 3.94$), the contrast ($\bar{X} = 3.82$), the position of the images/news ($\bar{X} = 3.80$), the distinction ($\bar{X} = 3.70$) and the concentration of light ($\bar{X} = 3.68$).

Social factors in overall aspects were at a high level ($\bar{X} = 3.57$). To consider each side, the study was found that all aspects were at a high level, such as reference group ($\bar{X} = 3.70$), family ($\bar{X} = 3.50$) and roles and status ($\bar{X} = 3.49$). The overall of perceptual process was found that all aspects were at a high level ($\bar{X} = 3.70$). To consider each side, the study was found that the customer's opinions of the advertising media perceptual process of local book store were at a high level all aspects, such as exposure ($\bar{X} = 3.79$), attention ($\bar{X} = 3.70$), interpretation ($\bar{X} = 3.70$) and memory ($\bar{X} = 3.64$).

In terms of individual factors hypothesis test, the study was found that gender, age, occupation, grade of studying and the average of monthly income indifferently affected on the advertising media perceptual process of local book store. The relation test found that the technical factors and social factors were significantly related to the advertising media perceptual process of local book store's customers in the same direction at level 0.01. And the Multiple Regression Analysis of statistical tests found that the concentration of light, family, reference group, role and status were significantly affected to the advertising media perceptual process of local book store's customers at level 0.05. The most influential factors were role and status ($\beta = 0.335$). Minor factors were reference group ($\beta = 0.250$), the concentration of light ($\beta = 0.142$) and family ($\beta = 0.084$), respectively.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ภ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อปัจจัยด้านเทคนิค	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อปัจจัยด้านสังคม	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)	
	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	46
4.2 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	61
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
เอกสารอ้างอิง	84
ภาคผนวก	
ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม	90
ข หนังสือขออนุมัติผู้ทรงคุณวุฒิ	92
ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา	34
2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา	34
2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับกระบวนการการรับรู้สื่อโฆษณา	35
3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 การเปรียบเทียบค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มที่เก็บจริง 400 ชุด ด้านปัจจัยด้านเทคนิค	40
3.3 การเปรียบเทียบค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มที่เก็บจริง 400 ชุด ด้านสังคม	41
3.4 การเปรียบเทียบค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มที่เก็บจริง 400 ชุด ด้านปัจจัยกระบวนการรับรู้	41
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	48
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา	48
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	49
4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิคโดยรวม	50
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านสีและขนาด	50
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร	51
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านความเข้มข้นของแสง	52
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านความตัดกัน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านความโดยเด่น	53
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสังคม โดยรวม	54
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสังคม ด้านครอบครัว	54
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	55
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสังคม ด้านบทบาทและสถานะ	56
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับการรับรู้ของกระบวนการ การรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน ในเขตอำเภอเมืองและ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านต่างๆ และโดยรวม	57
4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการ การรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกเปิดรับ	58
4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการ การรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกสนใจ	59
4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการ การรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกตีความ	60
4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการ การรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกจดจำ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้า ร้านหนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้ t -Test	62
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test	63
4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้า ร้านหนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic	63
4.24 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	64
4.25 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	65
4.26 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	65
4.27 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic	65
4.28 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	66
4.29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้าน หนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	67
4.30 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test	68
4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมกับ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมืองและ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	69
4.32 ผลการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุคุณของปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการวิเคราะห์ความถดถ卜ของปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอ วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ (Enter Multiple Regression Analysis)	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	7
2.1 กระบวนการรับรู้	11
2.2 กระบวนการในการเลือกสรรความรู้	12
2.3 กระบวนการรับรู้	13
2.4 ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส	16
2.5 ขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้	17
2.6 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร	17
2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของการโฆษณา มีหลายจุดประสงค์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร การโฆษณาเพื่อบอกกล่าวหรือสื่อสารความหมายโดยนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ บอกให้กับผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการใช้สินค้า ให้ทราบจุดเด่นของสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้ามีคุณภาพดี ให้เข้าใจแนวความคิดใหม่ของสินค้า แม้กระทั่งให้ลูกค้าทราบว่ามีการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

สำหรับธุรกิจบางธุรกิจจะมีการโฆษณาเพื่อเป็นการชักชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคลื้อยตามและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผลของการจูงใจแยกได้ดังนี้ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการทำให้เกิดความภูมิใจในสินค้าหรือบริการ (สิบปีคิม บาร์ย์น, 2550) ซึ่งในวัตถุประสงค์นี้ เองที่ทำให้นักโฆษณาพยายามคิดรูปแบบที่เด่นและแปลกใหม่ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก ๆ ซึ่งในบางสินค้ามีการโฆษณาเพื่อเป็นการเตือนความจำ แม้นว่าสินค้าประเภทนั้นจะมีผู้บริโภคซึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้น การมีโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นการข้ามเตือนความจำเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะมุ่งเดือนให้เกิดการจำได้ในตราสินค้า (Brand) มากกว่าการพูดถึงคุณภาพสินค้า เช่น โฆษณาธนาคาร สายการบิน บริษัทนำมัน เป็นต้น

นอกจากนี้ การโฆษณาบังหน้าไปสู่การให้ความบันเทิง นอกเหนือจากจะให้ข่าวสาร เพื่อให้เกิดความสนุกในโฆษณา และสามารถสร้างการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยปกติแล้วการโฆษณาเพื่อให้ความบันเทิงจะเป็นในลักษณะตอกขับขันหรือสร้างจินตนาการในใจของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในที่สุด หรือการโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ห้อใดห้อใดยังไงแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นและจะไม่เปลี่ยนไปใช้ห้ออื่น ๆ อีก ขณะนั้น การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำเพื่อที่จะสร้างการยอมรับในตรายี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น และประการสุดท้ายการโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเข้าใจในกิจกรรมของบริษัทมากขึ้นแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณา นั้นมีหลากหลาย ข้อที่สำคัญ คือ การโฆษณา

เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพราะการที่จะวัดความสามารถในการระลึกได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องทบทวนความทรงจำที่ได้เคยพบเห็นมาก่อนหน้ายิ่งมีการพบเห็นบ่อย ๆ จะช่วยในการระลึกได้ของผู้บริโภค (สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์, 2551)

การเปิดรับสารเปรียบเสมือน "ประตูค่า门外" ที่จะนำบุคคลไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ๆ คงไม่อาจเกิดผลใด ๆ ต่อผู้รับสารได้หากเขาไม่เปิดรับสารนี้ จึงมีการพิจารณาในส่วนของผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสาร เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ใน การเปิดรับสื่อ เมื่อผู้รับสาร จะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเลือกรับหรือการเลือกใช้บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และตามความต้องการของตน (พีระ จิระโสภา, 2552)

อนึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล อาทิเช่น การรับรู้ (Harrell, 1980; quoted in Belch and Belch, 1993: 125) และปัจจัยด้านสังคม อาทิเช่น กลุ่มอ้างอิง (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 95) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Schiffman and Kanuk, 1992) ครอบครัว (Loudon and Bitta, 1993: 223) วงจรชีวิต (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 99) ชั้นของสังคม (Kotler, 1997: 173) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Bovee, Houston and Trill, 1995: 127) โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่พบเห็นสื่อโฆษณาได้ก่อปรับกับผลการศึกษาและแนวคิดดังกล่าวสามารถยืนยันเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านี้ได้

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสังคมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ ปัจจัยด้านสังคมอันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยต่างส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านสังคมดังกล่าวปรับใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านเทคนิคหรือคุณลักษณะการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ที่พบเห็น โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะกล่าวถึง สีและขนาด ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้นของแสง สี เสียง ความตัดกัน ความโดดเด่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 128) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านนี้อยู่มาก หากแต่มีแนวคิดที่สามารถยืนยันถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้และปัจจัยด้านเทคนิคหรือคุณลักษณะการออกแบบได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 128)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี มีธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายหนังสือเป็นจำนวนมาก จาก การสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านหนังสือท้องถิ่นได้แก่ ร้านอุบลสารสันมีจำนวน 3 สาขา ร้านอัมพรสาร มี 3 สาขา ส่วนร้านวิทยาการ ร้านรวมสินไทยเซ็นเตอร์ ร้านดอกบัว บุ๊ค เซ็นเตอร์ ร้านสตาร์กิฟ มีจำนวนสาขอย่างละ 1 สาขา แม้ว่าร้านหนังสือจะต้องแข่งขันกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ไม่อาจชี้ขาด ว่าเป็นภัยคุกคามหรือช่วยส่งเสริมธุรกิจร้านหนังสืออย่างเช่น อินเทอร์เน็ต พลิกชีวิตออนไลนิกส์ (E-Commerce) ตลอดจนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เป็นต้น

จากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อคิงคูดให้ลูกค้ามาใช้บริการในร้าน ของตนเอง โดยกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้คือ การใช้สื่อโฆษณาทางการตลาด เช่น การโฆษณาโดยใช้รูปแบบต่างๆ ป้ายไวนิลแบบตั้งพื้น ป้ายไวนิลแบบแขวน ในปัจจุบัน สปอตวิทยุ ป้ายไปสเตรตัมสถานที่ต่างๆ ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) โปรแกรมประยุกต์ในมือถือ (Application) เป็นต้น จากลักษณะรูปแบบสื่อการตลาดที่ใช้ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น : กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการศึกษาระบบนี้ สามารถนำไปใช้แนวทางเพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือเป็นและ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายหนังสือรวมถึงยังสามารถเป็น ข้อมูลเบื้องต้นให้กับนักธุรกิจที่สนใจลงทุนประกอบกิจการร้านจำหน่ายหนังสือในจังหวัด อุบลราชธานีได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม และกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม และ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา

1.3 สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

- 1.3.1 H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาแตกต่างกัน
- 1.3.2 H2: ปัจจัยด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการรับรู้ต่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3.3 H3: ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการรับรู้ต่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3.4 H4: ปัจจัยด้านเทคนิค มีผลต่อกระบวนการรับรู้ต่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3.5 H5: ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อกระบวนการรับรู้ต่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ต่อโฆษณาต่างๆ ของลูกค้าร้านหนังสือในปัจจุบันทราบถึงประเภทสื่อโฆษณาที่ลูกค้าได้รับทราบและให้ความสนใจ
- 1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน โฆษณาของสำนักพิมพ์ในปัจจุบัน
- 1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน โฆษณาของสำนักพิมพ์ในปัจจุบัน
- 1.4.4 เพื่อผู้ที่สนใจจะได้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางหรือ เป็นตัวเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือในการเลือกใช้ประเภทของสื่อโฆษณา ในการโฆษณา
- 1.4.5 เพื่อบริษัทที่ซื้อขายสื่อโฆษณาจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ประโยชน์ในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.4.6 เพื่อธุรกิจอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางหรือ นำไปใช้เป็นต้นแบบในการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ในการสร้างให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตของตัวแปร

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านหนังสือในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551 : 74) ณ ระดับความเชื่อนั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งวิธีการเก็บตัวอย่างที่ใช้คือ การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านเทคนิค

- สีและขนาด
- ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร
- ความเข้มข้นของแสง สี เสียง
- ความตัดกัน

- ความโอดเด่น

3) ปัจจัยด้านสังคม

- ครอบครัว

- บทบาทสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง

1.5.2.1 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการรับรู้สื่อของร้านจำหน่ายหนังสือประกอบด้วย

- การเลือกเปิดรับ

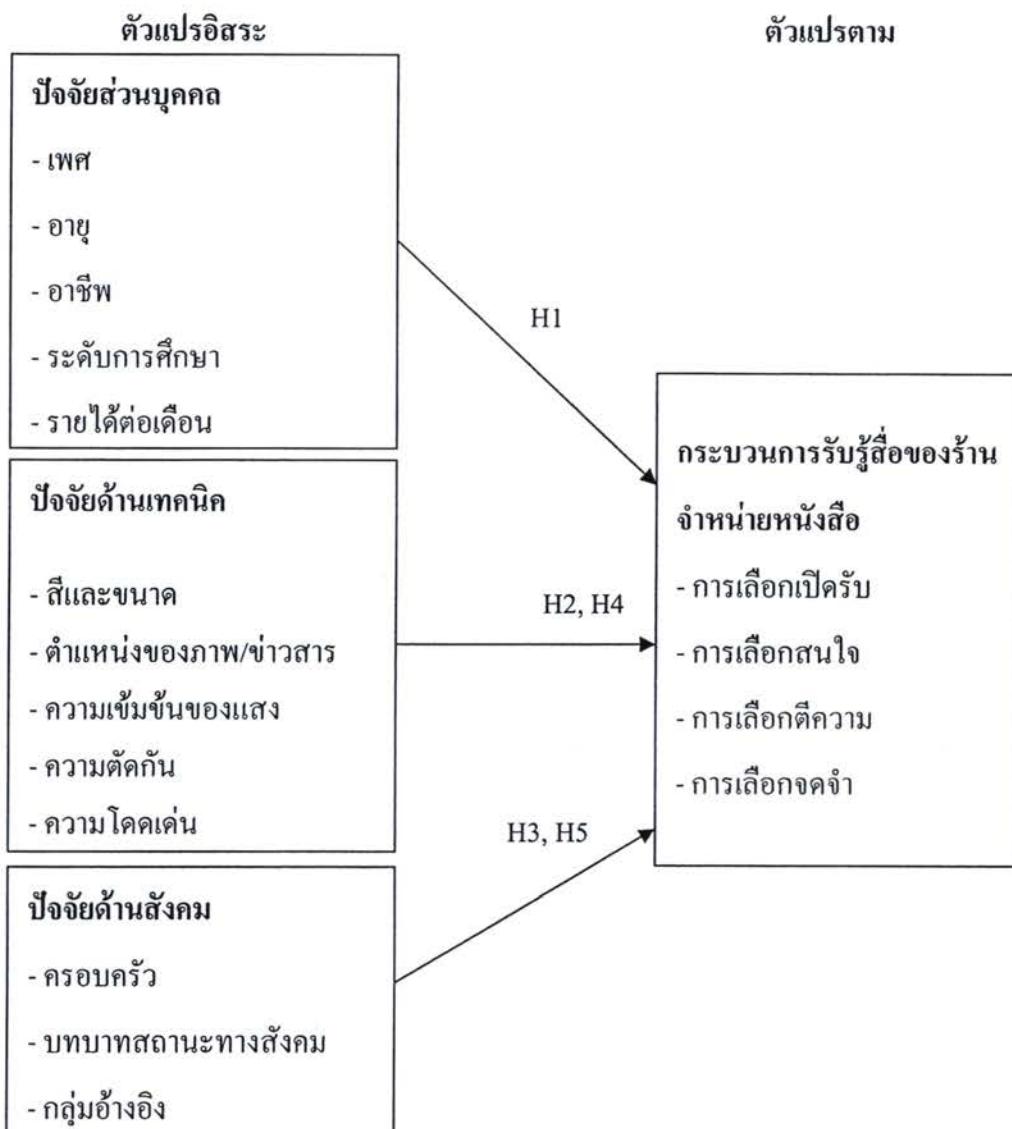
- การเลือกสนใจ

- การเลือกตีความ

- การเลือกจดจำ

1.6 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดในการศึกษารั้งนี้ ได้มาจาก การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ George E. Belch and Michael A. Belch (1993: 128) โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวความคิด ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

H2 และ H4 เป็นการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยหรือแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 128)

H3 และ H5 เป็นการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยหรือแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 95) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler, 1997: 177) ครอบครัว (Loudon and Bitta, 1993: 223) งจรชีวิต (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 99) ชั้นของสังคม (Kotler, 1997: 173) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Bovee, Houston and Trill, 1995: 127)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และนามาตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระดุน โดยอาศัยประสานผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

1.7.2 ร้านหนังสือห้องถิน หมายถึง ร้านจำหน่ายหนังสือในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในที่นี้คือ ร้านหนังสือห้องถิน ได้แก่ ร้านอุบลล่าสัน 3 สาขา ร้านอัมพรสาร 3 สาขา ร้านวิทยาศาสตร์ ร้านรวมสินไทยเชื่นเตอร์ ร้านดอกบัว บุ๊ค เชนเตอร์ ร้านสตาร์กิฟ เป็นต้น

1.7.3 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ครอบครัว บทบาทสถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง

1.7.4 ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สีและขนาด ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้น ของแสง สี เสียง ความตัดกัน ความโดดเด่น

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดและทฤษฎี เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคนิค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล (2550 : 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวบตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด สตีเฟ่น พี โรบินส์ (Stephen P. Robbins, 1970; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2538 : 204) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความส่งที่มากระบวนการประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาพแวดล้อม ฮาโรลด์ คัมเบลล์ เบอร์แมน (Harold W. Berkman, 1970; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2538 : 204) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง หนทางซึ่งบุคคล รวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก ในลักษณะ รูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยัง

สมองมีการจัดระบบและตีความแปลความหมาย สิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุชาพร กุณฑลนุตร (2549 : 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคล ตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆรอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมานมูญย์มีการรับรู้อย่าง เป็นกระบวนการ (process) กล่าวคือการสัมผัสสั่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมายจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของ มนูญย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

เคริน ชาร์ดเลีย์ และรูเดลลัส (Kerin, Hartley and Rudelius, 1989; อ้างอิงจาก ปัณิชา ลัญชานนท์, 2548 : 94) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสบการณ์ทั้งหมด เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมานมูญย์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 80) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ภายนอก ศรีสุภา สาหัสยเสรี (2544 : 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคลแม้ว่าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

ควร ทีประปาล (2541: 62) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมายเป็นภาพที่มี ความหมายอย่างโดยย่างหนึ่งของโลก

ประดิษฐ์ อุปรมัย (2523 : 89) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลรับ สัมผัสสิ่งเร้าแล้วใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคล ตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสบการณ์ทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือ ความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจ ของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

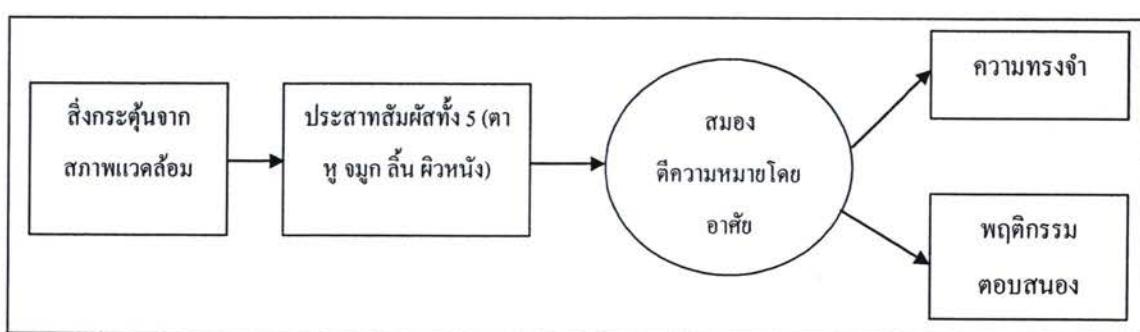
จากการทบทวนนิยามของนักวิชาการหลายท่านผู้วิจัยได้สรุปนิยามของกระบวนการ รับรู้ว่าเป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ โดยจะเก็บ รวบรวมและจัดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิด ความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่

จะรับรู้ต่อ ๆ ไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจในที่สุด

2.1.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมารูปภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, 1980; quoted in Belch and Belch, 1993: 125) โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้จากนักวิชาการเหล่านี้มาเป็นแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขั้นตอนเบื้องต้นการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน ไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส ในการรับรู้ได้ไวร่วมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสสนั่นซึ่งเป็นผลมาจากการ มีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ ต่างกันเนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจ กับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้ สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นมือได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สาร เดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2538 : 204)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (กิ่งพร ทองใบ และคณะ, 2538)

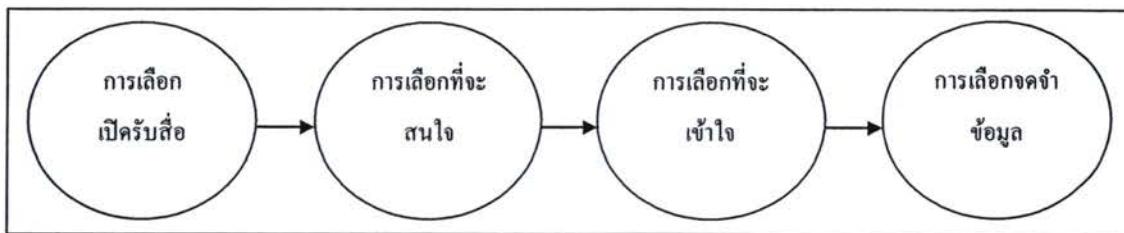
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 80) และปนิศา ลัญชานนท์ (2548 : 94) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากหลายด้าน

(2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

(3) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การรู้จัก และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่นักจะแปลสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเองการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

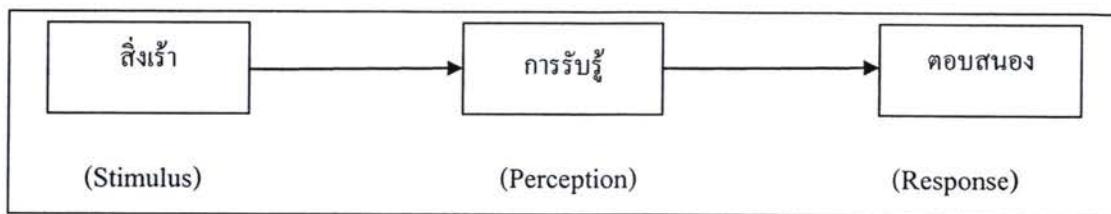
(4) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พ伍กเข้าได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการเลือกสรรความรู้ (ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

จำเนียร ช่วงโชติ (2532 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคน ผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมายังต่างๆ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้ (จำเนียร ช่วงโภดี, 2532 : 34)

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิธีการกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภค มีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถเป็น 3 ขั้นตอนคือ

(1) การถ่ายทอดความรู้สึก คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

(2) การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

(3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 153-154) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้น ได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

(1) การเปิดรับตัวกระตุ้น (conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน

(2) การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้ หลักในการจัดการประมวลข้อมูลลูกพัฒนาขึ้น โดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อเกส ตลอด ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้

(3) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลังการจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการรวมของมนุษย์ว่า

นักจะมองสิ่งต่างๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่างๆ แยกจากกัน สิ่งที่จะสื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

(4) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักเน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเวินข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

(5) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มนึกการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้นมันคืออะไร แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception conception)

ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

(1) การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสนใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

(2) การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้สึกตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขานำใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(3) การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ใจเงินป่วยที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกันนอกจากนี้ บุคคลบางอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ คำนิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

(4) การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปิดป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขามิ่งสนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าว นั่นเสียจากความรู้สึกที่รู้ตัว

(5) การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคทำการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการ

ตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขามี

(6) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูล ข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่ตามมาก็คือ จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

(7) การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

การโฆษณาเพื่อคงคุณภาพนิยามและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาของบริษัทได้นั้น หมายความว่า ขั้นตอนในการเลือกใช้สื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการคงคุณภาพนิยามและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำ บริษัทได้จากโฆษณา ซึ่งในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต นั่นคือ ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่จะอยู่กับการเดินทางเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเป็นคนในวัยทำงานที่กำลังทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อาจไม่ได้มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพ ทำให้บริษัทต่างๆ ที่จำหน่ายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเลือกใช้เทคนิคการสื่อถึงลูกค้าของบริษัทผ่านการใช้สื่อถูกทางแจ้งประเภทต่างๆ ด้วยการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค

ข้อมูลท่องถิน

2.1.3 ระดับการรับรู้

ฉัตยาพร เสนอใจ และนันท尼ยา สมนิ (2545 : 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้ มี 3 ระดับ ดังนี้

(1) ระดับคำสุ่นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดคำกว่าๆ คุณนี้ก็จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้

(2) ระดับความแตกต่างคำสุ่นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการเปลี่ยนแปลงนี้

(3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าๆ คุณนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds) กระบวนการรับสิ่งต่างๆ เข้ามาโดยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น และการได้ยิน ฯลฯ ต่างก็มี ขีดขั้นสูงและขีดขั้นต่ำ (Upper and lower limit) ของการรับการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ขีดขั้นสูง จะอยู่ในระดับต่ำข้างล่าง และขีดขั้นต่ำก็จะอยู่ในระดับที่สูงข้างบน ซึ่งทั้งสองขีดขั้นดังกล่าวจะเป็นจุดคำสุ่นและสูงสุดของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่จะรับได้นั้นเองตัวอย่างเช่น สุนัขจะมีความสามารถรับระดับเสียงแหลมซึ่งอยู่ในระดับสูงที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับได้ และเสียงสูงกว่านั้น

แม้แต่สุนัขเองก็รับไม่ได้เช่นกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางวัตถุ (เช่น ความสว่าง จ้าของแสง ความดังของเสียง) และความสามารถของคนในการรับ สิ่งดังกล่าวมีเรียกว่า จิตวิทยา พิสิกส์ (Psychophysics) เรื่องเหล่านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางจิตวิทยาและสิ่งที่อยู่ในธรรมชาตินั้นเอง

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 104) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

(1) ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

(2) ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากเข้าไปอีก ก็จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

(3) ขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ กายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับได้เสมอ



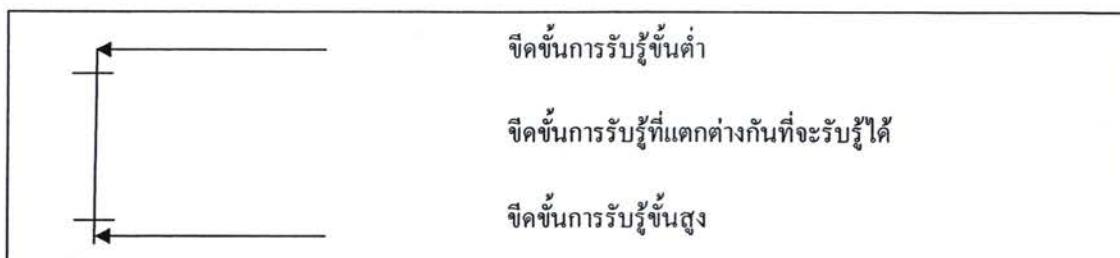
ภาพที่ 2.4 ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (ธงชัย สันติวงศ์, 2540 : 104)

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

(1) ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินจริง

(2) จีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือ ความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

(3) จีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น



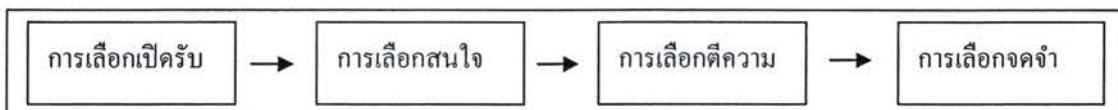
ภาพที่ 2.5 จีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 158)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้หมายถึงถ้ามีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process)

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ มี 4 ขั้นดังนี้

2.1.4.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้



ภาพที่ 2.6 กระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร (George and Michael, 1993)

2.1.4.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

2.1.4.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจ ข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

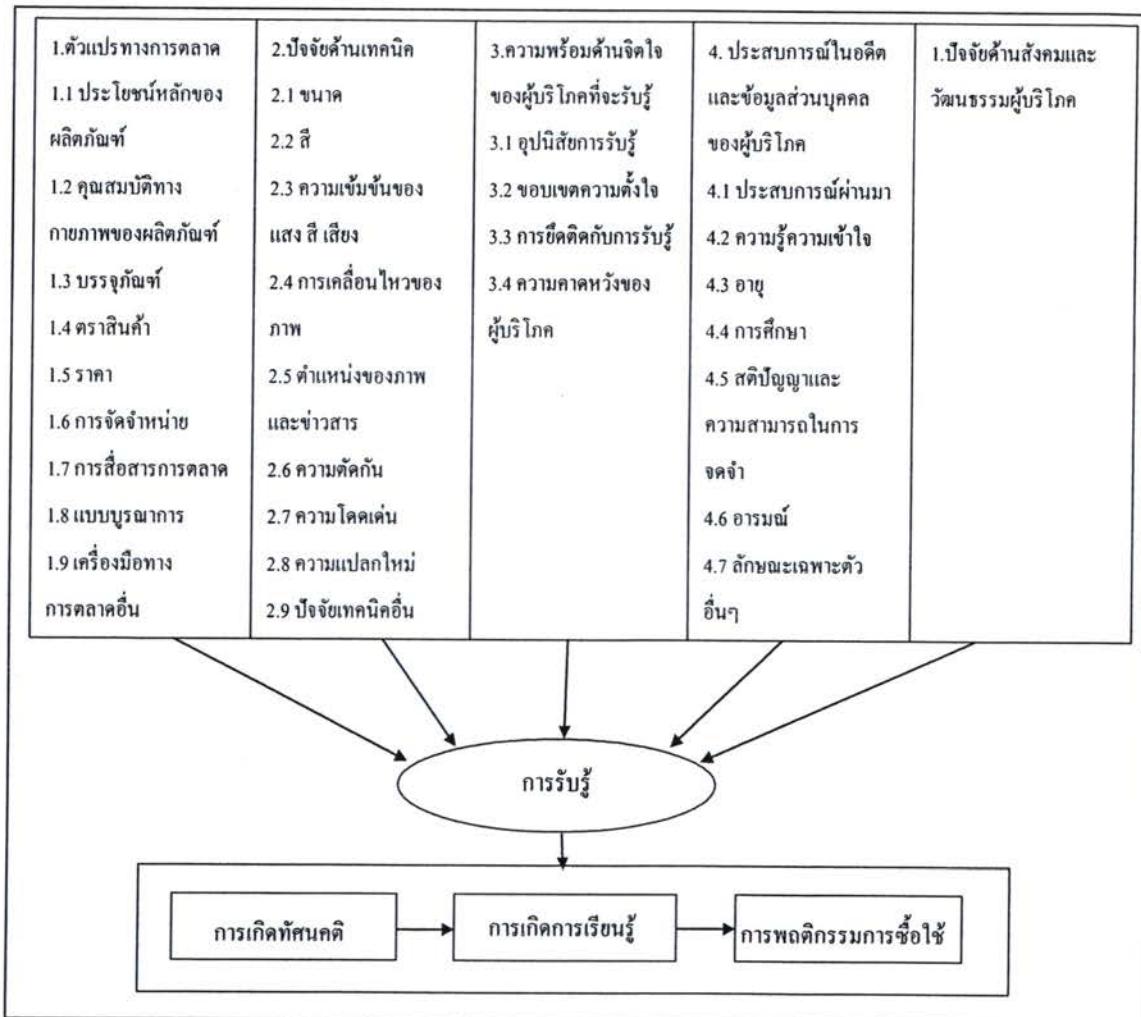
2.1.4.4 การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่างๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นการจดจำโฆษณาสารานั้น ได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะคุคติ สะคุคติ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจูงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ เช่น การใช้สีสันที่สะคุคติ การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกจากนั้นการโฆษณา yang จำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ดังกล่าวมาทางด้านนี้ ได้มีความสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ : กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการทำวิจัยต่อไป

2.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

มีปัจจัยค้าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ (Attitude) การเรียนรู้ (Learning) และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and using behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 128) ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.1.5.1 ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variable) ตัวแปรทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product) (2) คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical attributes of product) (3) บรรจุภัณฑ์ (Package) (4) ตราสินค้า (Brand) (5) ราคา (Price) (6) การจัดจำหน่าย (Place) (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (8) เครื่องมือทางการตลาดอื่น (Other marketing variable)

2.1.5.2 ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้ (1) ขนาด (Size) (2) สี (Color) (3) ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity) (4) การเคลื่อนไหวของภาพ

(Movement) (5) ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Position) (6) ความตัดกัน (Contrast) (7) ความโดดเด่น (Isolation) (8) ความแปลกใหม่ (Novelty) (9) ปัจจัยเทคนิคอื่น (Other technical factor)

2.1.5.3 ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะ ต่อไปนี้ (1) อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) (2) ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span) (3) การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation) (4) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

2.1.5.4 ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่ แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) (2) ความรู้และ ความเข้าใจ (Knowledge and cognitive) (3) อายุ (Age) (4) การศึกษา (Education) (5) สมรรถนะทาง ความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence) (6) อารมณ์ (Mood) (7) ลักษณะ เฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

2.1.5.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคม (ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม หลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สิ่งที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้แตกต่างกันด้วย

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.2.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะนำสารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเตือนความจำหรือข่าวสารเพื่อให้ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาททางการเร่งเร้า การขายสินค้าในลักษณะของการรณรงค์ ประโคนข่าวให้ผู้รับสารสนใจ ตื่นตัว และรับหาเชื้อสินค้า ขณะเดียวกันก็เป็นตัวกลางในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถ แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาขนาดเล็กและใหญ่

2.2.1.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์

2.2.2 ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

สุยานี จึงจิตกุลวงศ์ (2550) ได้จำแนกประเภทของสื่อกลางแจ้งไว้ 6 ประเภท คือ

(1) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อป้ายโฆษณาพาณิชย์ริมถนนสายหลัก และทางด่วน

(2) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) สื่อโฆษณาที่มีโครงสร้างชั่วคราว ระยะเวลาติดตั้ง ตั้งแต่ 1-6 เดือน ตัวป้ายสามารถเลือก ระหว่าง การเขียนสดด้วยช่างฝีมือ ในแบบคลาสสิก หรือ การพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ อิงค์เจ็ทที่ให้สีสันสวยงาม เมื่อหมดอายุ

(3) โปสเตอร์ (Poster)

(4) ป้ายผ้า สื่อโฆษณาแนวอน หมายสำคัญ หมายความว่า ไม่ต้องติดตั้ง หรือ เปิดตัวสินค้า ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

(5) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) สื่อป้ายโฆษณาพาณิชย์ ให้ที่สามารถแสดงภาพได้ 3 ภาพใน 1 ป้าย

(6) สื่ออาคาร (Tower Vision)

กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2541 : 197) ได้จำแนกรูปแบบของสื่อภายนอกอาคารซึ่ง ถูกใช้เป็นสื่อกลางแจ้งนั้นทั่วไปว่า มีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) โปสเตอร์

(2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พร้อมมีสีสัน

(3) ตู้โฆษณาไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือความคุ้มค่าวิทยุ หรือคอมพิวเตอร์ใหญ่บริษัท Hello Bangkok ได้จำแนกสื่อโฆษณากลางแจ้ง ว่าประกอบไปด้วย 6 ประเภท ได้แก่

(4) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard Showcase)

(5) ป้ายไตรวิชั่น (Tri Vision) คือ ป้ายที่สามารถเปลี่ยนภาพได้ 3 ภาพในป้ายเดียว

(6) ป้ายดับเบิลวิชั่น (Double Vision) คือ ป้ายที่สามารถเปลี่ยนภาพได้ 2 ภาพใน 1 ป้าย

(7) การติดตั้งสื่อโฆษณาบนยานพาหนะทุกชนิดด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์บน วัสดุประเภทสติ๊กเกอร์ 3M (Vehicle Advertising)

(8) ป้ายที่อาศัยความล้ำหน้าของสื่อดิจิตอล (Smart sign) ที่เป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารและนวัตกรรมในเวลาเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นก่อปรกับบริบทในพื้นของการศึกษาวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งสื่อการแข่งขันออกได้เป็น 8 ประเภท โดยอิงตามข้อมูลที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่อ่านมา คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision & Double Vision) สื่ออาคาร (Tower Vision) สื่อโฆษณาบนยานพาหนะทุกชนิด (Vehicle Advertising) และป้ายดิจิตอล (Smart sign) ซึ่งทำให้ทางสำนักพิมพ์ต่างๆ ต้องศึกษาถึงลักษณะและคุณสมบัติเด่นๆ ของสื่อการแข่งแต่ละประเภท ว่าประเภทใดมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้า (คอนโควิเนียม) ถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่อันทำให้เกิดการรับรู้และสามารถจดจำได้ชัดเจนและข้อเสียของสื่อการแข่ง

สุยานี จังจิตกลุงวงศ์ (2550) ได้อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อการแข่งไว้ดังนี้
ข้อดีของสื่อการแข่ง Outdoor media

- (1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
- (2) อัตราค่าโฆษณาต่อหัวตัว
- (3) ข้อความโฆษณาผ่านสายตาถูกกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
- (4) สื่อมีอายุนานนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสียของสื่อการแข่ง Outdoor media

- (1) ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว

(2) ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้ อธิบายถึงจุดเด่นและข้อจำกัดของสื่อการแข่งแบบไม่เคลื่อนที่ไว้ดังนี้
จุดเด่นของสื่อการแข่งแบบไม่เคลื่อนที่

- (1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างข้อความโฆษณาผ่านสายตาถูกกลุ่มเป้าหมายได้

บ่อยครั้ง

- (2) ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก
- (3) เหมาะที่จะใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำ
- (4) อายุการใช้งานนาน

ข้อจำกัดของสื่อการแข่งแบบไม่เคลื่อนที่

- (1) ให้ความถี่แก่กลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะผู้ที่ผ่านสถานที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่เท่านั้น

- (2) ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้
- (3) ต้องยุ่งกับที่เป็นเวลานาน ทำให้คนไม่สนใจ
- (4) สถาปัตยกรรมไม่ได้ดี
- (5) มีข้อจำกัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ คือต้องใช้ภาพและข้อความสั้นๆ

เท่านั้น

กิ่งพร ทองใบ และคณะ (2541 : 200) ได้กล่าวไว้ว่า

ลักษณะเด่นของสื่อภายนอกอาคาร

- (1) สื่อโฆษณาภายนอกอาคารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
- (2) อัตราค่าโฆษณาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสื่อประเภทอื่น

(3) ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคน้อยลง ผู้บริโภคนหนึ่งอ่านข้อความโฆษณาอย่างน้อยสองครั้งต่อวัน คือช่วงไปทำงานและช่วงกลับจากการทำงาน

- (4) การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณา กับผู้อ่านเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- (5) อาชญากรรมของสื่อภายนอกอาคารกว่า เมื่อจากความคงทนของวัสดุที่ใช้ ข้อจำกัดของสื่อภายนอกอาคาร

(1) ผู้อ่านที่สัญจารณาจับใจความในป้ายได้น้อย เพราะรถยนต์แล่นผ่านป้ายด้วยความเร็ว

(2) ป้ายโฆษณาภายนอกอาคาร ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ ประกาศ ได้กล่าวว่า ข้อดีและข้อด้อยของการโฆษณาทางแจ้ง (Advantages and Disadvantages of Outdoor Advertising) มีดังนี้

(2.1) การครอบคลุมตลาดท้องถิ่นที่กว้าง ด้วยการติดตั้งที่เหมาะสม การเปิดรับจึงค่อนข้างกว้าง ด้วยการนำเสนอทั้งกลางวันและกลางคืน

(2.2) ความดี เพราะว่า วางแผนการซื้อตั๋มนักจะเป็นระยะเวลา 30 วัน ลูกค้าจึงสามารถเห็นโฆษณาได้ตลอด

(2.3) ความยืดหยุ่นทางกฎหมายศาสตร์ สื่อภายนอกแจ้งสามารถติดตั้งได้เกือบทุกที่

(2.4) การสร้างสรรค์ โฆษณาภายนอกแจ้งสามารถสร้างสรรค์ได้มาก การใช้ขนาดใหญ่หลายสี หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ดึงดูดความสนใจ

(2.5) ความสามารถในการสร้างการรับรู้ เนื่องจากผลกระทบของป้ายโฆษณา (และความจำเป็นต้องใช้ข้อความจ่ายๆ) ก่อให้เกิดการรับรู้สูง

(2.6) ประสิทธิภาพ นักจะมีค่า CPM มากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

(2.7) ประสิทธิผล สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับยอดขาย โดยเฉพาะเมื่อใช้กับการส่งเสริมการตลาด

(2.8) ความสามารถในการผลิต ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ลดระยะเวลา การผลิตโฆษณากลางแจ้ง ทำให้สามารถผลิตได้รวดเร็วมากขึ้น สื่อกลางแจ้งมีข้อจำกัด อย่างแม่นยำ

(3) ปัญหาด้านภาพลักษณ์ การโฆษณากลางแจ้งอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ และการไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

George E. Belch and Michael A. Belch (1993; อ้างอิงจาก ศิรุฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 438-439) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อดี ข้อด้อย พบเห็นช้าๆ ตันทุนถูก การแย่งขันตัว ข้อจำกัด ไม่เลือกผู้ชม จำกัดความคิดสร้างสรรค์

จากการบททวนนิยามของนักวิชาการหลายท่านผู้วิจัยได้สรุปนิยามของแนวคิด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาว่า สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข้อความหรือ ข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้รับสื่อหรือผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ ซึ่ง การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสาร ผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายไวนิล สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมาก ในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ ดังนั้นในการวางแผนการ ใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรกสำหรับสื่อ ณ จุด ซึ่ง แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการในโฆษณา

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคนิค

2.3.1 ความหมายของการออกแบบ

เป็นลักษณะของการออกแบบพื้นผิว 2 มิติ เพื่อเป็นสื่อถือกลางสำหรับถ่ายทอด ข้อความ ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจและรู้เรื่อง โดยใช้ประสาทศในการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ งานกราฟิกมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาจะโน้มน้าวใจให้ดีกว่าการรับรู้ประเภทอื่น งานกราฟิกที่ดีต้องขึ้นอยู่ กับการออกแบบที่ดีด้วย นับตั้งแต่หลักการเบื้องต้นของศิลปะ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตวัสดุกราฟิก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะสามารถ นำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกด้วย เพื่อที่จะสามารถพัฒนางานออกแบบให้ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (กฤษณา นาคเทวัญ, 2551 ; อ้างอิงจาก ปิติยา ศุนธนา, 2553)

2.3.2 คุณค่าของงานออกแบบ

งานออกแบบที่ดีจะทำให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยังแสดงถึงความเป็นสื่อถูกต้องในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการสึกษา กันกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ทั้งช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิดและการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งทางด้านการกระทำและความคิด

2.3.3 อิทธิพลของศิลปะในการออกแบบกราฟิก

องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยทำให้งานกราฟิกมีความโดดเด่นน่าสนใจ นักออกแบบจึงใช้หลักและวิธีการทางศิลปะเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยพิจารณาดังนี้

รูปแบบตัวอักษรและขนาด การสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบแปลกตา สวยงามจะช่วยเร่งร้าวความรู้สึกตอบสนองได้เป็นอย่างดี โดยเน้นความชัดเจนสวยงาม สองคลื่นกับจุดประสงค์ สำหรับข้อความนำเรื่องและข้อความรายละเอียด นอกจากนั้นขนาดของตัวอักษรก็มีความสำคัญไม่ใช่หย่อนไปกว่ากัน ขนาดของตัวอักษรทุกตัวบนชิ้นงานต้องมีความพอดี อ่านได้ง่าย สื่อความหมายได้ดีไม่ต้องคิดมากนักจากนั้นแล้วการจัดวางรูปแบบข้อความที่ดีก็จะช่วยให้การสื่อความหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง

การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดระเบียบของข้อมูล ช่วยเน้นความเป็นระเบียบและความชัดเจน ระยะห่างหรือพื้นที่ว่างจะช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้คุณภาพ สร้างจังหวะถึงขององค์ประกอบภาพให้เหมาะสมและสวยงามการกำหนดศี

สีมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะกดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดศีได้ฯ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้นๆ ข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ สีบนตัวภาพพื้นภาพและตัวอักษร ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบที่แตกต่างกัน นักออกแบบจะพยายามใช้สีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

การจัดวางตำแหน่งเป็นการจัดวางโครงร่างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่างๆ ความสวยงามในการมอง นักออกแบบต้องให้ความสำคัญด้วยทุกๆ ส่วนที่ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันทั้งหมด ความพอดีเหมาะสมพอดีช่วยให้งานออกแบบมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ

เสนอที่ ธนารัตนสุจิตร์ (2552 : 20) กล่าวถึง สีวิทยาศาสตร์หรือสีที่ปราภูจากแสง ที่ประดิษฐ์ขึ้นด้วยเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง การผสมผสานของสีแสงทางวิทยาศาสตร์ แตกต่างกับสีวัตถุชาติ เพราะการผสมผสานของสีวัตถุชาติ ถ้าผสมแม่สีทั้งสามเข้าด้วยกัน โดยมีสัดส่วน เท่าๆ กัน สีที่ผสมได้ก็จะมีลักษณะเป็นสีโคลน (Muddy) แต่การผสมสีแสงทางวิทยาศาสตร์เมื่อเรา ฉายแสงของแม่สีทั้ง 3 ให้ปราภูในจ่อ สีแต่ละสีที่ผสมต่อ กัน จะมีสีตรงตามส่วนผสม เช่น เหลือง ผสมแดง ก็จะเป็นสีส้ม เหลืองผสมน้ำเงิน ก็จะเป็นสีเขียว และแดงผสมน้ำเงิน ก็จะเป็นสีม่วง แต่ ตรงกลางที่ทั้งสามสีทันกันกลับปราภูว่าเป็นสีขาว ด้วยข้อเท็จจริงที่ปราภูนี้เอง เราจึงทราบได้ ทันทีว่า แสงส่วนที่เรามองเห็นนั้น จะประกอบไปด้วย แม่สีทั้ง 3 นั่นเอง

จากการบททวนนิยามของนักวิชาการหลายท่านผู้วิจัยได้สรุปนิยามของปัจจัย ด้านเทคนิคว่าปัจจัยด้านเทคนิค อาทิ เช่น สีและขนาด ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้นของ แสง สี เสียง ความตัดกัน ความโดดเด่น มีความสำคัญต่อสื่อโฆษณาและกระบวนการรับรู้ของ ผู้บริโภคอย่างมากเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจของตัวสื่อโฆษณา ผู้ใช้โฆษณาต่างพยายาม อย่างมากที่จะให้เทคนิคต่างๆ เพื่อช่วยให้โฆษณาของตนมีความน่าสนใจและส่งถึงผู้บริโภคได้ เข้าใจและซัคเจน จนกระทั่งมีการตอบสนองจากผู้รับสื่อโฆษณาหนึ่งๆ ดังนั้นปัจจัยทางเทคนิคจึงมี ความสำคัญสำหรับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.4.1 ความหมายของปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระบวนการทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อขายจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมบ่อบ รายละเอียด นี้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มนบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงและกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม

กลุ่มผู้นำทางความคิด หมายถึง กลุ่มคนในสังคมซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะหรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็น ทางการ เช่นผลิตภัณฑ์ที่ห้อไนน ตราไดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะสามารถ นำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, 1992)

ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับເօາໄວ້ เช่นบุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993: 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดสามารถมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทัศนคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอนการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปัทสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 97)

วงจรชีวิต หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆเปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

ชนชั้นทางสังคม ซึ่งสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับขั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการกีตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนๆกันและยังยืนอกเป็นลำดับขั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997: 173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน เช่น อารมณ์ ระดับการศึกษา และห้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น และแต่ละชั้นของสังคมมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสังคมการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลกระทบทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมได้สังคมหนึ่งร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Trill, 1995: 127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ช่วยพัฒนาขัดเกลาชีวิตความเปื่อยยุ่งของสังคมให้ดีขึ้น

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื้อ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การรูง之内 การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว wang ชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2546 : 193) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมอันได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงถึง ครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคทางการตลาด

วัฒนธรรม หมายถึง รูปการของพุทธิกรรมที่ได้เรียนรู้และผลของพุทธิกรรม ที่ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ได้ประกอบขึ้นมาจากการสอนของสังคมนั้นๆ และก็ถ่ายทอดต่อเนื่องกันไปด้วย สังคมเดียวกันนั้นเอง Linton, R. (1945: 32)

ชนชั้นต่างๆ ในสังคม (Social classes) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่มีนุյยื้อยู่ร่วมกัน ในสังคม ได้มีการแบ่งแยกเป็นกลุ่มๆ ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม กลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำเสมอ ปรากฏการณ์ดังกล่าววนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (social stratification) แบ่งได้ออกเป็นสองลักษณะ คือ การแบ่งภายในกลุ่มย่อย การแบ่งภายในสังคมกว้าง (ธงชัย สันติวงศ์, 2546 : 211)

กลุ่มที่อ้างอิงถึง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคน ในกลุ่มและขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพุทธิกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Engel and et al., 1990: 309)

ครอบครัว ครอบครัวสามารถให้ความหมายได้หลายอย่าง ด้วยกัน ตามแต่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในที่นี่เราจะให้ความหมายในเชิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาพุทธิกรรม ผู้บริโภค ไว้ดังนี้ คือ ครอบครัวใน (Nuclear family) จะหมายถึงกลุ่มครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย บิดามารดาและบุตร ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ใกล้ชิดมากครอบครัววงนอก (Extended family) จะหมายถึงครอบครัวในและญาติ อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย ลุงป้า น้า อา ลูกพี่ลูกน้อง และพวงที่เป็นญาติและสามีภรรยา ต่างๆ (Berelson and Steiner, 1964: 297)

จากการทบทวนนิยามของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้สรุปนิยามของปัจจัยด้านสังคมว่า ปัจจัยด้านสังคมอันได้แก่ ครอบครัว, บทบาทสถานะทางสังคม, กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด, wang ชีวิต, วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่เป็นตัวแทนในการศึกษาได้แก่ ครอบครัว บทบาทสถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง

จากการสำรวจเบื้องต้นของกลุ่มประชากรจากประชาราทที่ศึกษาสอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ เพราะครอบครัว, บทบาทสถานะทางสังคม, กลุ่มอ้างอิง มีความคล้ายคลึงและมีจำนวนมากกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ส่วนอีก 3 ปัจจัยไม่นำมาเพราะปัจจัยเหล่านี้ไม่สอดคล้องหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิติยา ศุภนรanan (2553) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การขาดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรืออุดมสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรืออุดมสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้น จำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการช่วยด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายในป้ายโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนทางด้านพรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสาว เชิงซึ้ง และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดในส่วนของการขาดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าอิطاลีซึ่งมีการติดตั้งโฆษณาอยู่บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้น ขณะนี้ห้อเลยเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้ เช่นกัน

นัดดา เนตรรัตนะ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน” พบว่า งบประมาณในการโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งอีกปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่างๆ และพบว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่มีสื่อเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่า สินค้าประเภทธุรกิจสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพโดยสรุปแล้ว พบว่าปัญหาการจราจร ได้กล่าวเป็นปัจจัยหลัก สำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้โฆษณา

รตินา สารวิสัย (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โดยสารและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณาคุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการประเมินผล เมื่อการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบร่วมกับผลต่อทัศนคติไม่แตกต่าง งานวิจัยนี้สรุปว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพฯในระดับปานกลางถึงสูง

อวยชัย หาญทวีทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เที่ยวน้ำสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโടมิเนียม” พบว่า งานโฆษณาคอนโടมิเนียมนั้น มีเป้าหมายหลักคือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย ตัวตนเหตุการณ์เที่ยวน้ำที่จะไปสู่เป้าหมายหลักนั้น การสร้างเหตุการณ์เที่ยวน้ำมีหลักสำคัญคือ สร้างสภาวะจำลอง และการให้ข้อมูลเพื่อคาดเดาเหตุการณ์ ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าที่ยังไม่มีการสร้างจริงทั้งหมดก่อนเปิดขายการสร้างสภาวะจำลองแบ่งออกได้เป็น สองแบบ คือการจำลองทั้งหมดในกรณีที่ยังไม่มีการก่อสร้าง และก่อสร้างก่อนจำลองในกรณีที่มีการก่อสร้างอยู่บ้างแล้ว นอกจากนี้ในแต่ละสื่อโฆษณา จะใช้เหตุการณ์เที่ยวน้ำมีอ่อนกัน แต่การสร้างเหตุการณ์เที่ยวน้ำจะเกี่ยวเนื่องกัน และแตกต่างกันไปบ้าง แล้วแต่คุณลักษณะเด่นและด้อยของสื่อแต่ละประเภท การวิจัยนี้ยังพบว่า มีปัจจัย 4 ประการที่สำคัญในการใช้ และสร้างเหตุการณ์เที่ยวน้ำ ได้แก่ ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของโครงการรวมทั้งนักโฆษณา และประเภทของสื่อโฆษณา

อรุณ พิศจรรยาภรณ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ศัษคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างพื้นฐาน และผู้บริหารสื่อจำนวน 12 ท่าน พบร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสาร สื่อ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารของประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบบริการข่าวสารผ่านสื่อใหม่ แต่โครงสร้างพื้นฐานและบริการยังคงกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร ควรมีการดำเนินเรื่องนโยบายเร่งด่วน โครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศการสื่อสารสู่ชนบทมากขึ้น ทำให้ประชาชนในชนบทเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างทั่วถึง ก็จะสามารถลดความไม่เท่าเทียมในการกระจายโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร เพราะได้พัฒนาระบบวิศวกรรมด้านข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารผ่านดาวเทียม และมีการบริการทางด้านข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการพัฒนาได้เร็วกว่า 5-10 ปี จุดอ่อนของประเทศไทยที่ต้องปรับปรุงเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร คือ ประเทศไทยมีหน่วยวิจัยที่จะตอบสนองความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อน

สังคมไม่เพียงพอ กฎหมายไม่ทันสมัยค่อระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ ประชาชนบางส่วนขึ้นไม่รับผิดชอบต่อข่าวสารที่ส่าง มีความรุนแรงผ่านเข้าไปในระบบเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงกฎหมาย ระบุสิ่ง พระราชบัญญัติต่าง ๆ ด้านข้อมูลสารสนเทศอย่างรวดเร็ว และในอนาคต การพัฒนาการสื่อสารและธุรกิจสื่อจะมีผู้ประกอบการและผู้บริหารสื่อในยุคสังคมข่าวสารที่เป็นเจ้าของสื่อในลักษณะ Chain คือ เป็นเจ้าของสื่อประเภทเดียวกัน หรือครอบครองหลาย ๆ สื่อภายในเดียวกัน ซึ่งธุรกิจสื่อกำลังขยายและต้องการอาศัยมืออาชีพที่มีความชำนาญมากขึ้น เพื่อผลิตข้อมูลข่าวสารมาบริการ โดยมุ่งผลประโยชน์ของประชาชนหรือชุมชนเป็นหลัก

อรุณฯ ศรีสุทธิพันธ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อินเตอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบร่วมกับ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพ เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชั่วโมง เวลาที่นิยมมากที่สุดคือช่วงกลางคืน เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบริการที่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า การสนทนากลางอินเทอร์เน็ต การทำอันหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเตอร์เน็ต คือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องานหรือการศึกษา

พนารัตน์ ลิม (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบร่วมกับ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาเหล่านี้มาจากโรงเรียนรัฐบาลประมาณสามในสี่ และมีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.00-2.50 ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดโดยผ่านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในภาคตะวันออก คือ เพื่อน ญาติ พี่น้อง แนะนำ รองลงมา คือ นักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาเอกชนที่เลือกเรียน และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิลำเนา คะแนนเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว ได้แก่ โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนักศึกษาจะเปิดรับมากที่สุด และกลุ่มวิทยุอทเวฟ จะเป็นกลุ่มที่นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด และการพิจารณาปัจจัยการสื่อสาร การตลาดโดยไม่ใช้การส่งเสริมการตลาด พบร่วมกับ นักศึกษาพิจารณา หลักสูตรการเรียนการสอนมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของอาจารย์และการยอมรับจากบุคคลภายนอก และเมื่อเปรียบเทียบ

ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้ง 6 แห่ง ตามแต่ละปัจจัยปรากฏว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ 50

พัทธนินทร์ สมยรัฐ (2552) การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มตราสินค้า เปปปีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการรับสารด้านความสนใจ การตีความข้อมูล และการจดจำผ่านสื่อโฆษณาประเภทแพร์ฟูมและกระจายเสียง และสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดิศักดิ์ อนันนัน (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถึงที่อยู่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้า และบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่าผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในด้านสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดสอบสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดสอบสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดสอบสื่อหลัก

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคม และทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต พบร้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นเพศชาย อายุอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มี Account จากสถาบันการศึกษา และบริษัทองค์กรที่สังกัดอยู่ ส่วนปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต พบร้าเฉลี่ยประมาณ 20 ชั่วโมงต่อเดือน เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ

ใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ และใช้ในการติดตามข่าวสาร

Amitava Chattopadhyay and Prakash Nedungadi (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Forward the Advertising พบว่าความรู้สึกกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีทัศนคติต่อตราสารโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภค มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสารโฆษณา ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย

Grunberg, J. and Baron, A. R. Behavior (2004) ที่ศึกษาบทบาทของบทเพลงในงานโฆษณา ทั้งในด้านเนื้อร้องดนตรีและทำนอง พบร่วมกับโฆษณาที่ใช้เพลงกำลังเป็นที่นิยม สามารถสร้างความสนใจและจดจำในงานโฆษณาได้มากนอกจากนี้ยังส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี และมีความต้องการต่อสินค้าของงานโฆษณาชิ้นนี้ด้วย เพลงที่มีเนื้อร้องจะสร้างความสนใจและจดจำให้กับงานโฆษณาและสินค้าได้มากกว่างานโฆษณาที่ใช้ดนตรีบรรเลงประกอบเพียงอย่างเดียว และหากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมาก เป็นผู้ขับร้องบทเพลงในงานโฆษณาจะสร้างความสนใจให้กับงานโฆษณา และทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้สูง

Jackson, S.D. and Williams, P.A. (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Media Exposure And Attitude Of Consumers Toward Out-Of-Home Media: A Case Study Of Building Wrap พบร่วมธรรมชาติโดยทั่วไปของข้อความจากสื่อมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ การศึกษาของ Jackson, S.D., and Williams, P.A. (2005) ชี้ให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักเรียนนักศึกษาในความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาหรือใบปลิว เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความเชื่อและการบริโภคสินค้า

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้รวบรวมและสังเคราะห์ตัวแปรดังตารางซึ่งจะเป็นตารางแสดงถึงความถี่ของตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างกรอบแนวคิดของผู้วิจัยดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา

ชื่อผู้วิจัย	ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา			
	สีและขนาด	ตำแหน่งของภาพ/ ข่าวสาร	ความตัดกัน เด่น	ความเข้มข้น ของแสง สี เสียง
อวยชัย หาญทวีทอง (2550)	✓	✓	✓	✓
อรุณ เลิศจรรยารักษ์ (2551)	✓	✓		✓
อดิศักดิ์ อนันนับ (2549)	✓	✓		✓
Grunberg, J. and Baron, A. R. Behavier (2004)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.1 เป็นตารางที่แสดงถึงตัวแปรด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งพบว่าตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่เป็นที่ยอมรับทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา

ชื่อผู้วิจัย	ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา		
	กลุ่มอาช่อง	ครอบครัว	บทบาทและ สถานะ
อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2550)	✓	✓	✓
พนารัตน์ ลิม (2551)	✓	✓	✓
สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ (2552)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 เป็นตารางที่แสดงถึงตัวแปรด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งพบว่าตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่เป็นที่ยอมรับทั้งงานวิจัยในประเทศ

ตารางที่ 2.3 การสังเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา

ชื่อผู้วิจัย	กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา			
	การเลือก เบิร์น	การเลือก สนใจ	การเลือก ความ	การเลือก จำ
ปิติยา สคณธรรม (2553)	✓	✓	✓	✓
นัดดา เนตรรัตน์ (2552)	✓	✓	✓	✓
รตินา สาราวิสัย (2553)	✓	✓	✓	✓
Michel Andrew (2006)	✓	✓	✓	✓
Amitava Chattopadhyay and Prakash Nedungadi (2006)	✓	✓	✓	✓
Jackson, S.D. and Williams, P.A. (2005)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.3 เป็นตารางที่แสดงถึงตัวแปรกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งพบว่าตัวแปรนี้เป็นที่ยอมรับทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ โดยเฉพาะในต่างประเทศซึ่งพบว่าตัวแปรด้านกระบวนการรับรู้มีการใช้ในงานวิจัยอย่างแพร่หลาย เมื่อเทียบกับงานวิจัยภายในประเทศ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นตัวแปรที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยโดยเฉพาะในเรื่องสื่อโฆษณา จึงนำมาสังเคราะห์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในส่วนของรอบแనวความคิดให้ชัดเจนขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ช่วงเวลาจากเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2556

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านหนังสือ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551 : 74) จากสูตรการคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ดังนี้

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามสำรองไว้จำนวน 15 คนรวมเป็น 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย

จะเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านหนังสือ ตามร้านหนังสือต่างๆ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ร้านอุบลสาส์น จำนวน 3 สาขา	130	32.50
ร้านอัมพรสาร จำนวน 2 สาขา	90	22.50
ร้านวิทยาการ	45	11.25
ร้านรวมสินไทย เช่นเดอร์	45	11.25
ร้านดอกบัว บุ๊ค เช่นเดอร์	45	11.25
ร้านสตาร์กีฟ	45	11.25
รวม	400	100.0

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended response question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5)

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคนิคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สีและขนาด ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้นของแสง สี เสียง ความตัดกัน ความโคลคเด่น และปัจจัยด้านสังคมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ครอบครัว บทบาทสถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ : กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น
(กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551 : 449-450) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลงผล

4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีลักษณะของแบบสอบถามทั้งสองส่วนประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยจะใช้

ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน ระดับการสนใจ

5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง รับรู้มาก

3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง รับรู้น้อย

1 หมายถึง ไม่เคยรับรู้

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551 : 449-450) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนี้การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลงผล

4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.2.5.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.5.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนด ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคนิคและปัจจัยด้านสังคม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ : กรณีศึกษาเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและอำเภอวินชาราน จังหวัดอุบลราชธานี

3.2.5.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษากำกับวิธีการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

3.2.5.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษากำกับวิธีการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกรอบ ให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.2.5.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) ของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจน

3.2.5.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) ไปทดลองใช้กับลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแล้วนำมาวิเคราะห์ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า จากสูตร Cronbach (กัลยา วนิชย์นัญชา, 2551: 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มที่เก็บจริง

400 ชุด ด้านปัจจัยด้านเทคนิค

ข้อคำถาม ด้านปัจจัยด้านเทคนิค	จำนวน	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
สีและขนาด	4	0.81	0.722	0.725
ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร	5	0.86	0.731	0.780
ความเข้มข้นของแสง	4	0.91	0.770	0.812
ความตัดกัน	4	1	0.810	0.830
ความโดดเด่น	4	1	0.747	0.822

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านปัจจัยด้านเทคนิค มีค่าความเชื่อมั่นรายด้านเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น จากเดิม

กลุ่มทดลอง 30 กลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บจริง 400 กลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.3 การเปรียบเทียบค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มที่ เก็บจริง 400 ชุด ด้านสังคม

ข้อคำถาม ด้านสังคม	จำนวน ข้อ	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
ครอบครัว	5	1	0.813	0.854
กลุ่มอ้างอิง	5	1	0.737	0.784
บทบาทและสถานะ	4	1	0.736	0.782

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านสังคมมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น จากเดิมกลุ่มทดลอง 30 กลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บจริง 400 กลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.4 การเปรียบเทียบค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มที่ เก็บจริง 400 ชุด ด้านปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้

ข้อคำถาม ด้านปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้	จำนวน	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try out	เก็บจริง
ด้านเลือกเปิดรับ	6	0.89	0.788	0.811
ด้านเลือกสนใจ	6	1	0.779	0.793
ด้านเลือกตีความ	6	0.94	0.751	0.755
ด้านเลือกจำ	6	1	0.703	0.754

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้นี้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้น จากเดิมกลุ่มทดลอง 30 กลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บจริง 400 กลุ่มตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2556 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

3.3.2 ข้อมูลทุกดิจิทัล (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามกำหนดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การจัดกระทำข้อมูล

3.4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำหรับ SPSS for Windows Statistic Package for Social Sciences เพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ค่าอัตรายละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-Test (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Correlation Coefficient และทดสอบเพื่อพยากรณ์ตัวแทนโดยใช้ Multiple regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาระนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.5.1.1 ร้อยละ (Percentage) จำนวน ได้จากสูตร (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551)
จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{(ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ)}}{\text{จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) จำนวน ได้จากสูตร (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551)
จากสูตร

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}$$

3.5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร
สัมประสิทธิ์แอลfa (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551)
ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม
โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.5.3 ค่าสอดคล้องประสิทธิภาพสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ในการหาค่าความสัมพันธ์กัน

3.5.3.1 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1) ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

5) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

6) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.5.3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

1) ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

2) ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3) ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4) ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5) ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.4.1 สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-Test (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5.4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance ANOVA) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5.4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-Test (กัลยา วนิชช์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านหนังสือต่อปัจจัยด้านเทคนิค

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านหนังสือต่อปัจจัยด้านสังคม

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น

4.2 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล

4.2.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคม

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณระหว่างปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ

4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา

4.1 การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ นำเสนอโดยแยกแข่งเป็นความถี่ และค่าร้อยละ ได้ตามตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	85	21.30
20-29 ปี	249	62.30
30-39 ปี	36	9.00
40-49 ปี	13	3.30
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีมากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	28	7.00
นักศึกษา	254	63.50
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	44	11.00
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	43	10.80
พนักงานบริษัท	31	7.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พนบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 กับอาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 พนักงานบริษัท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 นักเรียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	45	11.30
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	54	13.50
อนุปริญญา/ปวส	30	7.50
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	17	11.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พนบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิด เป็นร้อยละ 11.30 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	182	45.50
5,001-10,000 บาท	129	32.30
10,001-15,000 บาท	33	8.30
15,001-20,000 บาท	31	7.80
20,001 บาทขึ้นไป	25	6.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการรับรู้โฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งแยกเป็นโดยรวม และรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคนิคโดยรวม

ปัจจัยด้านเทคนิค	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านสีและขนาด	3.94	0.77	มาก
ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร	3.80	0.95	มาก
ด้านความเข้มข้นของแสง	3.68	0.94	มาก
ด้านความตัดกัน	3.82	0.96	มาก
ด้านความโดดเด่น	3.70	1.02	มาก
รวม	3.79	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ของกลุ่มผู้ร้านจำหน่ายหนังสือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ด้านสีและขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านความเข้มข้นของแสง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านความตัดกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคนิค ด้านสีและขนาด

ปัจจัยด้านเทคนิค ด้านสีและขนาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
สื่อความหลากหลายในชิ้นงานโฆษณา	4.09	0.872	มาก
สื่อความซัดเจนสม่มื่อนจริง	3.96	0.812	มาก
การกำหนดสีเกี่ยวกับเนื้อหาป้ายโฆษณา	3.85	0.892	มาก
ขนาดของป้ายโฆษณาได้สัดส่วนกับสถานที่	3.85	0.701	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านตีและขนาด อู๊ดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายค้าน พนบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ สื่อมวลชนทางโทรทัศน์ในชั้นงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สื่อมวลชนทางวิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การกำหนดศักยภาพของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขนาดของป้ายโฆษณาได้สัดส่วนกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคนิค ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร

ปัจจัยด้านเทคนิค ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
มีภาพประกอบในงานโฆษณา	3.86	0.93	มาก
มีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	3.82	0.89	มาก
ภาพประกอบสอดคล้องกับสินค้า	3.84	0.94	มาก
ข้อมูลรายละเอียดในงานโฆษณาสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.78	0.98	มาก
ข้อมูลในงานโฆษณาเป็นไปตามความเป็นจริงของสินค้า	3.72	0.98	มาก
รวม	3.80	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร อู๊ดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายค้าน พนบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ มีภาพประกอบในงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ภาพประกอบสอดคล้องกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อมูลรายละเอียดในงานโฆษณาสามารถเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ข้อมูลในงานโฆษณาเป็นไปตามความเป็นจริงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคนิค ด้านความเข้มข้นของแสง

ปัจจัยด้านเทคนิค ด้านความเข้มข้นของแสง	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
แสงไฟของงานโภชนา มีความสว่างเพียงพอ	3.75	0.86	มาก
มีการใช้แสงในงานโภชนาที่สอดใส่สนับสนุน	3.66	0.90	มาก
มีการใช้อุปกรณ์ช่วยเพิ่มความสว่างของงานโภชนาที่ทันสมัย	3.70	0.96	มาก
มีการใช้ไฟประดับหรือไฟกระพริบให้มีความสวยงาม	3.62	1.02	มาก
รวม	3.68	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโภชนาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านความเข้มข้นของแสง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ข้อ ได้แก่ แสงไฟของงานโภชนา มีความสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการใช้แสงในงาน โภชนาที่สอดใส่สนับสนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ภาพมีการใช้อุปกรณ์ช่วยเพิ่มความสว่างของงาน โภชนาที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการใช้ไฟประดับหรือไฟกระพริบให้มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านความตัดกัน

ปัจจัยด้านเทคนิค ด้านความตัดกัน	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ระบบห่างของตัวอักษรในงานโภชนาไม่ห่างกันมาก	3.86	1.00	มาก
มีการใช้ตัวอักษรใหญ่เล็กสลับกันอย่างสวยงาม	3.81	0.95	มาก
มีการใช้แสงและเงาในงานโภชนา	3.78	0.94	มาก
มีการใช้สีที่สามารถช่วยให้ตัวอักษรมีความชัดเจนขึ้น	3.84	0.94	มาก
รวม	3.82	0.96	มาก

จากการที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านความตัดกัน อญี่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ระบบห่างของตัวอักษรในงานโฆษณาไม่ห่างกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการใช้ตัวอักษรใหญ่เล็กสลับกันอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีการใช้แสงและเงาในงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการใช้สีที่สามารถช่วยให้ตัวอักษรมีความชัดเจนขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านเทคนิค ด้านความโดดเด่น

ปัจจัยด้านเทคนิค ด้านความโดดเด่น	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
งานโฆษณาที่ตัวอักษรที่มีความแปลกตา	3.76	0.98	มาก
งานโฆษณาที่การใช้หน้าจอ LED	3.68	1.02	มาก
งานโฆษณาที่การใช้ป้ายขนาดใหญ่	3.69	1.02	มาก
งานโฆษณาที่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	3.66	1.03	มาก
รวม	3.70	1.02	มาก

จากการที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านความโดดเด่น อญี่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ งานโฆษณาที่ตัวอักษรที่มีความแปลกตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 งานโฆษณาที่การใช้หน้าจอ LED มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 งานโฆษณาที่การใช้ป้ายขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 งานโฆษณาที่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัย ด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยด้านสังคม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านบทบาทและสถานะ ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมโดยรวม

ปัจจัยด้านสังคม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ครอบครัว	3.50	1.14	มาก
กลุ่มอ้างอิง	3.70	1.04	มาก
บทบาทและสถานะ	3.49	1.15	มาก
รวม	3.57	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 กลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และบทบาทและสถานะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม ด้านครอบครัว

ปัจจัยด้านสังคม ด้านครอบครัว	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
บิดามีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพูดเห็นโฆษณา	3.60	1.16	มาก
มารดา มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพูดเห็นโฆษณา	3.55	1.11	มาก
พี่มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพูดเห็นโฆษณา	3.52	1.12	มาก
น้องมีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพูดเห็นโฆษณา	3.47	1.1	มาก
ลุง,ป้า,น้า,อา มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพูดเห็นโฆษณา	3.40	1.16	ปานกลาง
รวม	3.50	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ

ได้แก่ บิดามีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนเป็นโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 บิดามีส่วนในการให้คำแนะนำนำต่อการพนเป็นโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 พมีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนเป็นโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 น้องมีส่วนในการให้คำแนะนำนำต่อการพนเป็นโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ลุง,ป้า,น้า,อา มีส่วนในการให้คำแนะนำนำต่อการพนเป็นโภชนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
บุคคลที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการพนเป็นงานโภชนา	3.69	1.04	มาก
เพื่อนสนิทมักแนะนำเกี่ยวกับงานโภชนาที่น่าสนใจ	3.72	1.01	มาก
ผู้นำเสนอสินค้า(Presenter)ในงานโภชนา มักมีอิทธิพลต่อการพนเป็นโภชนา	3.73	1.01	มาก
กลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการพนเป็นโภชนา	3.72	1.07	มาก
บุคคลในสังคมชั้นสูงมีอิทธิพลต่อการพนเป็นโภชนา	3.63	1.07	มาก
รวม	3.70	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโภชนาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พนว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการพนเป็นงานโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เพื่อนสนิทมักแนะนำเกี่ยวกับงานโภชนาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในงานโภชนา มักมีอิทธิพลต่อการพนเป็นโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 กลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการพนเป็นโภชนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 บุคคลในสังคมชั้นสูงมีอิทธิพลต่อการพนเป็นโภชนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาทและสถานะ

ปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาทและสถานะ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านมีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา	3.45	1.17	มาก
ท่านชอบตรวจสอบสื่อ้งานโฆษณาต่างๆ	3.50	1.13	มาก
ท่านชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นเสนอเกี่ยวกับงานโฆษณาที่พนเป็น	3.57	1.10	มาก
ท่านมักจะร้องเรียนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเสนอเมื่อพบเห็นงานโฆษณาที่เกินจริง	3.44	1.20	มาก
รวม	3.49	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ บทบาทและสถานะ อุปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านชอบตรวจสอบสื่อ้งานโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นเสนอเกี่ยวกับงานโฆษณาที่พนเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ท่านมักจะร้องเรียนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเสนอเมื่อพบเห็นงานโฆษณาที่เกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกตีความ และด้านการเลือกจดจำ ซึ่งแยกเป็นโดยรวม และรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับการรับรู้ของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจ้าหน่ายหนังสือท่องถินในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านต่างๆ และโดยรวม

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการเลือกเปิดรับ	3.79	0.99	มาก
ด้านการเลือกสนใจ	3.70	1.03	มาก
ด้านการเลือกตีความ	3.70	1.03	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	3.64	1.05	มาก
รวม	3.70	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบร่วมกันว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจ้าหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านต่างๆ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกตีความ และด้านการเลือกจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบร่วมกันว่า ด้านกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจ้าหน่ายหนังสือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการเลือกสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการเลือกตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านการเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกเปิดรับ

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ ด้านการเลือกเปิดรับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ซึ่งใช้สีสันสวยงามและสะคุคตा	3.93	0.98	มาก
ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ที่ตั้งอยู่ ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน	3.80	0.96	มาก
ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่สามารถจำได้่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน เป็นต้น	3.82	0.95	มาก
ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่ใช้บุคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter)	3.67	1.01	มาก
ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพสินค้าจริง	3.75	1.01	มาก
ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ที่มีการระบุราคา มีรายละเอียดสินค้า หรือมีข้อเสนอพิเศษไว้ด้วย	3.79	1.00	มาก
รวม	3.79	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการจุงใจในระดับมากในทุกหัวข้อ ได้แก่ ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ซึ่งใช้สีสันสวยงามและสะคุคตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่สามารถจำได้่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่ใช้บุคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านจะ

เปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ที่มีการระบุราคา มีรายละเอียดสินค้าหรือมีข้อเสนอพิเศษ ไว้ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวาริน ชาราน จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกสนใจ

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ ด้านการเลือกสนใจ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ท่านจะมองหรืออ่านข้อความจากสื่อโฆษณาทุกครั้งที่มี โอกาสพนเห็น เช่น เมื่อรถติดไฟแดง	3.87	1.02	มาก
ท่านให้ความสนใจรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็น ร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น	3.63	1.04	มาก
ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับราคารีวิวสิทธิพิเศษ จากสื่อโฆษณาของร้านหนังสือท้องถิ่น	3.76	1.01	มาก
ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่ออกใหม่จาก สื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ	3.65	0.99	มาก
ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาที่เปิดของ หนังสือออกใหม่	3.59	1.08	มาก
ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของ โครงการ เช่น ส่วนลดราคาหนังสือ เป็นต้น	3.69	1.072	มาก
รวม	3.70	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบร่วมกับผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านการเลือกสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบร่วมกับผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการซูงใจในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะมองหรืออ่านข้อความจากสื่อโฆษณาทุกครั้งที่มีโอกาสพนเห็น เช่น เมื่อรถติดไฟแดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านให้ความสนใจรายชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับราคารีวิวสิทธิพิเศษ จากสื่อโฆษณาของร้านหนังสือท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับ

หนังสือที่ออกใหม่จากสื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาที่เปิดจองหนังสือออกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของโครงการ เช่น ส่วนลดราคาหนังสือ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวาริน ชาราน จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกตีความ

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ ด้านการเลือกตีความ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ท่านมักจะตีความเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด	3.81	1.00	มาก
ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตามประสบการณ์ที่เคยพบมา	3.76	0.98	มาก
ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาจากรูปภาพที่แสดงไว้ในสื่อเท่านั้น	3.66	1.03	มาก
ท่านจะเลือกตีความจากคำขวัญหนังสือสโลแกนของร้านหนังสือมากกว่า	3.58	1.03	มาก
ท่านจะเลือกตีความผู้นำเสนอด (Presenter) ของร้านหนังสือมากกว่า	3.66	1.09	มาก
ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตามทัศนคติของตนเอง	3.73	1.03	มาก
รวม	3.70	1.03	มาก

จากการที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านการเลือกตีความ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการถุงใจในระดับมากในทุกหัวข้อ ได้แก่ ท่านมักจะตีความเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตามประสบการณ์ที่เคยพบมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาจากรูปภาพที่แสดงไว้ในสื่อเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ท่านจะเลือกตีความจากคำขวัญหนังสือสโลเกนของร้านหนังสือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และท่านจะเลือกตีความผู้นำเสนอด (Presenter) ของร้านหนังสือมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตามทัศนคติของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวาริน ชาราน จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเลือกຈดจำ

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ ด้านการเลือกຈดจำ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ท่านจะจำเฉพาะชื่อของร้านเท่านั้น	3.78	1.03	มาก
ท่านจะจำเฉพาะช่วง วัน เวลาเท่านั้น	3.61	1.07	มาก
ท่านจะจำเฉพาะตราสินค้าเท่านั้น	3.66	1.02	มาก
ท่านจะจำรูปแบบการ โฆษณา ได้	3.56	1.04	มาก
ท่านจะจำเฉพาะผู้นำเสนอด (Presenter)เท่านั้น	3.56	1.06	มาก
ท่านจะจำเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น	3.69	1.05	มาก
รวม	3.64	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.20 พนวจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านการเลือกຈดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พนวจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการจูงใจในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะจำเฉพาะชื่อของร้านเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ท่านจะจำเฉพาะช่วง วัน เวลาเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านจะจำเฉพาะตราสินค้าเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ท่านจะจำรูปแบบการ โฆษณา ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ท่านจะจำเฉพาะผู้นำเสนอด (Presenter)เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ท่านจะจำเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene' test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.05) จะใช้ค่า

Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของกลุ่ม (Homogeneity of Variance) โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.05) จะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown- Forsythe

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อ 1 ระดับการรับรู้ของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ระดับการรับรู้ของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้ t –Test

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	Levene's test for equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	0.214	0.644

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-Test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งโดยใช้สถิติ t-Test แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของ ลูกค้าร้านหนังสือ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
โดยภาพรวม	3.66	0.55	3.75	0.51	-1.61	0.107

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ จำแนกตามเพศ พบร่วมว่า ค่า t มีค่า -1.61 โดยมีค่า Sig ที่ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ในการทดสอบความแตกต่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือของกลุ่มอายุซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้ สถิติ Levene Statistic แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้าน
หนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้า ร้านหนังสือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยภาพรวม	0.916	4	395	0.455

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และหากพบว่า มีค่าเฉลี่ยของข้อมูล 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ของลูกค้าร้านหนังสือ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.343	4	0.336	1.205	0.308
Within Groups	110.080	395	0.279		
Total	111.424	399			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) พบว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.308 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใน การทดสอบความแตกต่างกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหน่ายหนังสือ ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยภาพรวม	2.166	4	395	0.072

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ พนว่า กระบวนการรับรู้โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะอนุมัติสมมติฐานเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และหากพบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่ได้บ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.192	4	0.298	1.068	0.372
Within Groups	110.213	395	0.279		
Total	111.424	399			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) พนว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.372 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวินชาราน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันตามผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.500	5	394	0.776

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ พนว่า การรับรู้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากพบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อีกทั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.498	5	0.100	0.354	0.880
Within Groups	110.925	394			
Total	111.424	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) พบว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยภาพรวม	2.005	4	395	0.93

จากตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบกลุ่มระดับรายได้กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม พบร่วม กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .93 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ของลูกค้าร้านหนังสือ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.573	4	0.643	2.334	0.055
Within Groups	108.851	395	0.276		
Total	111.424	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variances: One - Way ANOVA) พบว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตตัวเกือเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงผลการทดสอบดังตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความตั้งมั่นพั่นธ์ระหว่างปัจจัยด้านบทบาท และปัจจัยด้านสังคมกับกระบวนการรับรู้ต่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอิมเมจและอำนาจวินิจฉัย ชั้นหัวชุดบรรณาธิการ

	ตัวแปร	\bar{X}	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) กระบวนการรับรู้	3.70	.52	1									
(2) สีและขนาด	3.93	.77	.249**	1								
(3) ตำแหน่งภาพนำข่าวสาร	3.80	.69	.336**	.421**	1							
(4) ความเชื่อมโยงของเสียง	3.68	.71	.409**	.370**	.502**	1						
(5) ความตัดต่อ	3.82	.71	.378**	.283**	.262**	.335**	1					
(6) ความโปรดเด่น	3.69	.79	.392**	.287**	.350**	.362**	.415**	1				
(7) ครอบครัว	3.51	.93	.402**	.141**	.199**	.241**	.278**	.247**	1			
(8) กัญชาทางอิจ	3.69	.76	.502**	.244**	.304**	.311**	.355**	.354**	.330**	1		
(9) บ้านหาดและสถานะ	3.48	.89	.520**	.083**	.099**	.200**	.242**	.265**	.423**	.287**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาผลทดสอบปัจจัยกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านเทคนิคโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเข้มข้นของแสง ด้านความโคลคเด่น ด้านความตัดกัน ด้านตัวແเน่งของภาพ/ข่าวสารกัน และด้านสีและขนาด ($r = 0.409, 0.392, 0.378, 0.336$ และ 0.249 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านสังคมโดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทและสถานะ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ($r = 0.520, 0.502$ และ 0.402 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้ จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53.863	8	6.733	45.735	.00*
Residual	57.561	391	.147		
Total	111.424	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พนบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไปเพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ แสดงผลทดสอบดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุของปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านสังคม	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.132	0.153		7.418	0.000	
ศีลธรรม	0.011	0.029	0.016	0.378	0.706	1.312
ตำแหน่งภาพ/ข่าวสาร	0.065	0.034	0.085	1.885	0.060	1.532
ความเข้มข้นของแสง	0.104	0.073	0.142	3.167	0.002*	1.519
ความตัดกัน	0.058	0.031	0.079	1.855	0.064	1.369
ความโอดเค่น	0.051	0.029	0.076	1.757	0.080	1.416
ครอบครัว	0.048	0.024	0.084	1.995	0.047*	1.334
กลุ่มอาช่อง	0.173	0.029	0.250	5.913	0.000*	1.350
บทบาทและสถานะ	0.197	0.024	0.335	8.095	0.000*	1.299
$R^2 = 0.483$						
Adjusted $R^2 = 0.473$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ความ

เข้มข้นของแสง ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านบทบาทและสถานะ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 0.047 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงกับสมมติฐานที่ตั้ง

ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดของปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านบทบาทและสถานะ ($\beta = 0.335$) ด้านกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.250$) ความเข้มข้นของแสง ($\beta = 0.142$) และสุดท้าย คือ ด้านครอบครัว ($\beta = 0.084$) ตามลำดับ และมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .473 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดทั้ง 4 ตัวสามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือได้ร้อยละ 47 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ส่วนค่า VIF ซึ่งเป็นค่าสำหรับวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดค่า VIF ไม่ควรเกิน 4.00 และจากผลการศึกษาพบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ในระหว่าง 1.299 - 1.532 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่มีความสัมพันธ์ที่สูง

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่า Standardized β แสดงกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านเทคนิคในด้านความเข้มข้นของแสง และปัจจัยด้านสังคมในด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านบทบาทและสถานะ เมื่อพิจารณาหากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) พบว่าปัจจัยด้านเทคนิคในด้านความเข้มข้นของแสง มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.104 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านความเข้มข้นของแสงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

นอกจากนี้ยังพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย Unstandardized (b) ปัจจัยด้านสังคม ใน ด้านบทบาทและสถานะ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.179 0.173 และ 0.048 หมายความว่า

เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบทบาทและสถานะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือเพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย

เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านหนังสือเพิ่มขึ้น 0.048 หน่วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของ “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น : กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” โดยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลในบทนี้ตามรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยด้านเทคนิค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคนิค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสีและขนาด ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้นของแสง ด้านความตัดกัน และความโดดเด่น ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านสีและขนาด พบร่วมกับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง สีมีความหลากหลายในชิ้นงานโฆษณาที่สุด รองลงมาคือ สีมีความชัดเจนสมมือนจริง เช่น สีที่ใช้ตรงตามแม๊สี หรือสามารถแยกแยะสีได้ตามความเป็นจริง และการกำหนดสีเกี่ยวกับเนื้อหาป้ายโฆษณาลดลงน้ำดของป้ายโฆษณาได้สัดส่วนกับสถานที่ที่วางป้ายโฆษณา ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร พบร่วมกับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง มีภาพประกอบในงานโฆษณา รองลงมาคือ ภาพประกอบสอดคล้องกับสินค้า และมีการวางแผนภาพประกอบในตำแหน่งกึ่งกลางที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และมีข้อมูลรายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาเป็นไปตามจริง ด้านความเข้มข้นของแสง พบร่วมกับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง แสงไฟของงานโฆษณา มีความสว่างเพียงพอ รองลงมาคือ มีการใช้

อุปกรณ์ช่วยเพิ่มความสว่างของงาน โฆษณาที่ทันสมัย และมีการใช้แสงในงาน โฆษณาที่สอดใส่สถาบันฯ ด้านความตัดกัน พนบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ระบบห้องของตัวอักษรในงาน โฆษณาไม่ห่างกันมาก รองลงมาคือ มีการใช้สีที่สามารถช่วยให้ตัวอักษรมีความชัดเจนขึ้น และมีการใช้ตัวอักษรใหญ่เล็กสลับกันอย่างสวยงาม ด้านความโดยเด่น พนบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง มีงาน โฆษณา มีตัวอักษรที่มีความเปล่งตา รองลงมาคือ งาน โฆษณา มีการใช้ป้ายขนาดใหญ่ และงาน โฆษณา มีการใช้หน้าจอ LED

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยด้านสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกลุ่มอ้างอิง ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว และบทบาทสถานะ ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ คือ ด้านกลุ่ม อ้างอิง พนบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ผู้นำเสนอสินค้า(Presenter)ในงาน โฆษณา มีอิทธิพล ต่อการพนบเห็น โฆษณา รองลงมาคือ เพื่อนสนิทมักแนะนำเกี่ยวกับงาน โฆษณา ที่น่าสนใจ และกลุ่มผู้ มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการพนบเห็น โฆษณา ด้านครอบครัว พนบว่า ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญเรื่อง บิดามีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนบเห็น โฆษณา รองลงมาคือ รามา มีส่วน ในการให้คำแนะนำต่อการพนบเห็น โฆษณา และพี่มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนบเห็น โฆษณา และด้านบทบาทและสถานะ พนบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ท่านชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยน กับบุคคลอื่นเสมอเกี่ยวกับงาน โฆษณา ที่พนบเห็น รองลงมาคือ ท่านชอบตรวจสอบสื่องาน โฆษณา ต่างๆ และท่านมีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับงาน โฆษณา

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการมีต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน

จากการวิจัยพบว่า จากการศึกษาข้อมูลระดับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของ ลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การ เลือกตีความ และการเลือกจำ พนบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการรับรู้สื่อ โฆษณา ของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพบว่า ในขั้นตอนการเลือกเปิดรับ พนบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โฆษณา ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่เปลี่ยนใหม่ เช่น ใช้สีสันสวยงามและสะคุคตา รองลงมาคือ ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โฆษณา ที่ สามารถจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความชัดเจน เป็นต้น และท่านจะ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ โฆษณา ที่ตั้งอยู่ ในทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน ขั้นตอนการเลือกสนใจ พนบว่า

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ท่านจะมองหรืออ่านข้อความจากสื่อโฆษณาทุกครั้งที่มีโอกาสพบเห็น เช่น เมื่อรอดดิไฟแอง และท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับราคารือสิทธิพิเศษจากสื่อโฆษณาของร้านหนังสือท้องถิ่น และท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของโครงการ เช่น ส่วนลดราคาหนังสือ เป็นต้น ขั้นตอนการเลือกตีความ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ท่านมักจะตีความเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะตีความ ข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตามประสมการณ์ที่เคยพบมา และท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาจากกฎภาษาที่แสดงไว้ในสื่อเท่านั้น ด้านเลือกຈดจำ พนว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่อง ท่านจดจำเฉพาะชื่อของร้านเท่านั้น รองลงมาท่านจดจำเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น และท่านจดจำเฉพาะ ตราสินค้าเท่านั้น

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พนว่า

5.1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พนว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้าน จำหน่ายหนังสือท้องถิ่นแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พนว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้ มีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.2 ปัจจัยด้านเทคนิค พนว่า ปัจจัยด้านเทคนิคประกอบด้วย ด้านสีและขนาด ด้านตัวแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้นของแสง ด้านความตัดกัน และความโดยเด่น มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนว่า ปัจจัยด้านเทคนิคทุกด้านมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ปัจจัยด้านสังคม พนว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านบทบาทและสถานะ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงสัมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้าน ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า sig เท่ากับ .047 ซึ่งแสดงถึงสัมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานระดับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน ตามผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา เพศ อายุ อายุ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่า กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน ควรจะขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อายุ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ทั้งนี้กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคล และเป็นการรับรู้ที่มีความชัดช้อนในการเปรียบเทียบและเข้าใจในสื่อโฆษณานั้นๆ ประกอบกับสื่อโฆษณาที่ผู้พนักงานต่อห่านตลอดกระบวนการรับรู้ ทำให้มีผู้พนักงานบางกลุ่ม ไม่ทุกกลุ่มที่สามารถพนักงานสื่อโฆษณาได้ และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 204) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัยจักษ์ชีวิตในครอบครัว อายุ อายุ อายุ อายุ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละการศึกษามีความต้องการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 69-73) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ ลีม (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา

5.2.2 ผลการวิจัยปัจจัยด้านเทคนิค

จากการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจณาโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า

5.2.2.1 ปัจจัยด้านเทคนิคส่งผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินในทุกด้าน โดยพบว่า ปัจจัยด้านความเข้มข้นของแสงมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินมากที่สุด เนื่องจากความเข้มข้นของแสง หมายความกับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณา ทำให้ผู้ที่พนักงานหรือลูกค้าที่มาใช้บริการพนักงานสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก ตลอดจนจดจำและเข้าใจในสื่อโฆษณา นั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิด

และทฤษฎีของ อดิศักดิ์ อนันนับ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโภชนา และประชาสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า สินค้าและบริการ ในประเทศไทยยอมรับ อินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดของ อาชัย หาญทวีทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์” เทียบในสื่อ โภชนาที่อยู่อาศัยแบบ คอนโฉมิเนียม” พบว่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุนยอดขาย เป็นวิถีทางที่จะไปสู่เป้าหมายหลัก นั้น การสร้างภาพลักษณ์มีหลักสำคัญคือ สร้างสภาวะจำลอง และการให้ข้อมูลเพื่อคาดเดาเหตุการณ์

5.2.2.2 ด้านสีและขนาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อ โภชนา ของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน ในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สีมี ความหลากหลายในชิ้นงาน โภชนา รองลงมา สีมีความชัดเจนเสมือนจริง เช่น ชัดเจนตามแม่สีและผู้ พนท์สามารถแยกแซ่ส์ได้ชัดเจนและสามารถบอกได้ว่าเป็นสีใด การกำหนดสีเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ป้ายโภชนา ขนาดของป้ายโภชนา ได้สัดส่วนกับสถานที่ ได้แก่ การใช้สีที่เกี่ยวข้องกับประเภทของ สินค้า เช่น อาหารเน้นสีแดง สินค้าประเภทพืช ดันไม้จะใช้สีเขียว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เสน่ห์ ธนารัตนสุณย์ (2552 : 20) กล่าวถึง สิ่วที่วิทยาศาสตร์หรือสีที่ปรากฏจากแสงที่ประดิษฐ์ขึ้น ด้วยเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง การผสมผสานของสีแสงทางวิทยาศาสตร์แตกต่างกันว่าสี วัตถุธาตุ ด้วยข้อเท็จจริงที่ปรากฏนี้เอง เราจึงทราบได้ทันทีว่า แสงสว่างที่เรามองเห็นนั้น จะ ประกอบไปด้วย แม่สีทั้ง 3 อันประกอบด้วยสีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน นีนั่นเอง

5.2.2.3 ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อ โภชนา ของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน ในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันในด้าน ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ มีภาพประกอบในงาน โภชนา รองลงมา ภาพประกอบ สอดคล้องกับสินค้า มีการวางแผนภาพประกอบในตำแหน่งกึ่งกลางที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ข้อมูล รายละเอียดในงาน โภชนาสามารถเห็นได้ชัดเจน และข้อมูลในงาน โภชนา เป็นไปตามความเป็นจริง ของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กฤญา นาคเทวัญ (2552) ได้กล่าวถึง การออกแบบ ภาพและข่าวสาร ประเภทงานกราฟิกที่ดีต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ดีด้วย นับตั้งแต่หลักการ เป็นต้นของศิลปะ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตวัสดุกราฟิก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิก ด้วย เพื่อที่จะสามารถพัฒนางานออกแบบให้ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสน่ห์ ธนารัตนสุณย์ (2552 : 20) พบว่า การจัดวางตำแหน่งเป็นการจัด วางโครงร่างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด

และส่วนประกอบอื่นๆที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่างๆ ความสนับยศตา ในการมอง นักออกแบบต้องให้ความสำคัญต่อทุกๆส่วนที่ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันทั้งหมด ความพอดีเหมาะสมพอดีช่วยให้งานออกแบบมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ

5.2.2.4 ด้านความเข้มข้นของแสง พนว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สืบ โภชนาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันในด้านความเข้มข้นของแสง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ แสงไฟของงานโภชนา มีความสว่างเพียงพอ รองลงมา มีการใช้อุปกรณ์ช่วยเพิ่มความสว่างของงาน โภชนาที่ทันสมัย มีการใช้แสงในงานโภชนาที่สอดใส่สนับยศ และมีการใช้ไฟประดับหรือไฟกระพริบให้มีความสวยงาม ได้แก่ การใช้ไฟสปอร์ตไลท์ช่วยส่องงาน โภชนา การใช้ไฟประดับหรือไฟกระพริบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสน่ห์ ธนารัตนสุขุมดี (2552 : 20) กล่าวถึง สีมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สচดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดสีได้ฯ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้นๆ ข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ สีบนตัวภาพพื้นภาพและตัวอักษร ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความชอบที่แตกต่างกัน นักออกแบบจะพยายามใช้สีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

5.2.2.5 ด้านความตัดกัน พนว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สืบ โภชนาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันในด้านความตัดกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ระยะห่างของตัวอักษรในงาน โภชนา ไม่ห่างกันมาก รองลงมา มีการใช้สีที่สามารถช่วยให้ตัวอักษรมีความชัดเจนขึ้น มีการใช้ตัวอักษรใหญ่เล็กสลับกันอย่างสวยงาม และมีการใช้แสงและเงาในงาน โภชนา ซึ่งสอดคล้องกับ Allan Stuart (2004) ที่ศึกษาบทบาทของบทเพลงในงาน โภชนา ทั้งในด้านเนื้อร้องดนตรีและทำนอง พนว่า โภชนาที่ใช้เพลงกำลังเป็นที่นิยม สามารถสร้างความสนใจและจดจำในงาน โภชนา ได้มากนอกจากนี้ยังส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี และมีความต้องการต่อสินค้าของงาน โภชนา ขึ้นนั้นด้วย ในระดับปานกลาง

5.2.2.6 ด้านความโดดเด่น พนว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สืบ โภชนาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันในด้านความโดดเด่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ งาน โภชนา มีตัวอักษรที่มีความเปลกตา งาน โภชนา มีการใช้ป้ายขนาดใหญ่ และงาน โภชนา มีการใช้หน้าจอ LED งาน โภชนา มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ได้แก่ การใช้ป้าย LED เข้ามาช่วยในการ โภชนา และการใช้ตู้กดตาม บอตลูน เข้ามาช่วยในการ โภชนา นอกจากป้ายบอร์ดปกติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณุช เลิศจรรยาภรณ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง

สังคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคนิค ด้านความโศกเด่น ในระดับปานกลาง

5.2.3 ผลการวิจัยปัจจัยด้านสังคม

จากผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมและรายด้านพบว่าส่งผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินในทุกด้าน

5.2.3.1 ปัจจัยด้านครอบครัว พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันโดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บิดามีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนันโฆษณา รองลงมา 罵คนมีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนันโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนันโฆษณา น้องมีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนันโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ลุง,ป้า,น้า,อา มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพนันโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 69-73) กล่าวไว้ว่า ด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บุพนาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตร่วมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

5.2.3.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถินในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันโดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อการพนันโฆษณา รองลงมา คือ เพื่อนสนิทมักแนะนำเกี่ยวกับงานโฆษณาที่นำเสนอไปแล้วยกกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการพนันโฆษณา บุคคลที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการพนันโฆษณา บุคคลในสังคมชั้นสูงมีอิทธิพลต่อการพนันโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 69-73) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน ภภูมิปัญญา เช่น ความสามารถทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะ

ทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อนบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

5.2.3.3 ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ พนวจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในระดับมากและมีทิศทางเดียวกันโดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม ในด้านบทบาทและสถานะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนวจ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ท่านชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นเสมอเกี่ยวกับงานโฆษณาที่พนวจ ท่านชอบตรวจสอบสื่องานโฆษณาต่างๆ ท่านมีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ท่านมักจะร้องเรียนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเสมอเมื่อพบเห็นงานโฆษณาที่เกินจริง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 69-73) กล่าวไว้ว่า ด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อนบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยพหุของปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น พนวจ

ปัจจัยด้านเทคนิคในด้านความเข้มข้นของแสงมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องมาจากการพนวจเห็นสื่อโฆษณาของผู้คนต้องอาศัยแสงช่วยในการมองเห็น หากบริเวณนั้นแสงไม่เพียงพออาจทำให้ผู้พนวจเห็นสื่อโฆษณาได้ยาก ไม่สามารถอ่านได้ ป้ายโฆษณาต้องมีแสงไฟช่วยในเวลาที่แสงมีไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติยา สนธมาน (2553) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับ การจดจำ มีผลกระทบเชิงบวกสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในทุกด้าน โดยพบว่า ด้านครอบครัว มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb and McDaniel (1992: 97)

กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุดสามารถมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บทบาทของครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอนการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปัทสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนี้ไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะเดียวกัน รองลงมาด้านบทบาทและสถานะ และสุดท้าย คือ ด้านกุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รตินา สาครวิสัย (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน กรุงเทพ คือ ปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณาคุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลักสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการประเมินผล เมื่อการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนพบว่ามีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่าง งานวิจัยนี้สรุปว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ในระดับปานกลางถึงสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเทคนิคในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับมาก และปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการโฆษณาเกี่ยวกับร้านหนังสือในอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณา การออกแบบคลื่นแพร่กระจาย การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาเพื่อให้สามารถนำเสนอต่อผู้พนักงานได้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการโฆษณาเกี่ยวกับร้านหนังสือจะต้องเรียนรู้ลักษณะล้วนบุคคลของที่มาผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นเพื่อเสนอแนวทางในการจัดทำสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

3) จากผลการศึกษา พบว่า ด้านบทบาทและสถานะ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น ดังนั้น การทำการส่งเสริม การโฆษณาโดยพูงเป้าไปยังด้านบทบาทและสถานะ โดยตรง เพื่อให้ทราบถึงโฆษณาที่ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำโฆษณาต้องการสื่อไปยังลูกค้า และส่งต่อไปยังเพื่อนสนิท ตลอดจนเครือญาติ

5.3.1.2 จากการศึกษาระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ ท้องถิ่น ผู้ศึกษาขอเสนอความคิดเห็นต่างๆที่ได้จากการศึกษารังนี้ ตามปัจจัยด้านเทคนิค

1) ด้านสีและขนาด ควรมีการใช้สีที่สดใสตรงตามจุดประสงค์ของสินค้า เช่น การใช้สีให้ตรงกับชนิดสินค้า ได้แก่ อาหารควรใช้สีแดง สินค้าเกย์ตริชใช้สีเขียว เป็นต้น ซึ่งสีจะส่งผลต่อการรับรู้และอยากรใช้สินค้าและบริการนั้นๆ และควรใช้สีไม่คลุมเครือจนแยกไม่ได้

2) ด้านตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ควรมีการจัดวางภาพและเนื้อหาในการโฆษณาให้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่นำมาโฆษณา เช่น มีภาพประกอบสินค้าที่นำมาโฆษณา มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้านิดนั้นๆ เป็นต้น

3) ด้านความเข้มข้นของแสง แสงสว่างมีความพอดีเพียงในสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา มีการติดไฟ เพิ่มเพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถทำความเข้าใจกับงานโฆษณาได้ในเวลากลางคืนหรือช่วงเวลาที่มีแสงน้อย

4) ด้านความตัดกัน ควรมีการเทคนิคในการตกแต่งสื่อโฆษณาให้มีความตัดกันหรือสะคุคตาต่อผู้พบเห็น เช่น การลับตัวอักษรให้ลุ렷ึ้นในป้ายโฆษณา หรือการใช้สีอ่อนและเข้มในชิ้นงานเดียวกันเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้พบเห็นโฆษณา เป็นต้น

5) ด้านความโดดเด่น ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในชิ้นงานโฆษณา เช่น การใช้ป้ายจอ LED เข้ามานำใช้ในงานโฆษณา หรือการใช้ตู้กดตามมาช่วยในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นผู้พบเห็น การใช้บล็อกลูนเข้ามาในงานโฆษณา เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของ กิจการประเภทอื่นๆ บ้างจะทำให้เราทราบถึงความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิด อื่นๆ มากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของร้านหนังสืออย่าง ต่อเนื่องเพื่อจะใช้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาสื่อโฆษณาให้ดีขึ้น

5.3.2.3 จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเทคนิค และปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อ กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R² = 0.483 หมายถึง ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 48.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.7 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นนอกจากปัจจัยด้านเทคนิค ปัจจัยด้านสังคม หรือควรมีการกำหนด กลยุทธ์โดยพิจารณาองค์ประกอบอื่นประกอบด้วย เช่น ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กับธรรมชาติ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในงานวิจัย

5.3.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

5.3.3.1 งานวิจัยนี้มีการศึกษาในสื่อโฆษณา ประเภทป้ายบิลบอร์ด ไวนิล และ ป้ายไฟ LED เท่านั้น เนื่องจากร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่นยังมีการทำโฆษณาอยู่มาก หากเทียบกับ ร้านจำหน่ายหนังสือแบรนด์ใหญ่ๆ

5.3.3.2 งานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาในวงจำกัด คือในอำเภอเมือง และอำเภอวินชารานจังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ยังต้องมีการศึกษาในอำเภออื่นๆ หรือจังหวัด ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- กิ่งพร ทองใบ และคณะ. อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าของกล้องดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2538.
- จำเนียร ช่วงโชติ. จิตวิทยาและการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- ฉัตยาพร เสนอใจ และมหนิยา สมนิ. รายงานวิจัยปัจจัยการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อรูปแบบการออมประเภทเงินฝากประจำและการลงทุนในกองทุนรวมของผู้ลงทุนรายบุคคล. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.
- ดาวา ทีประปาล. การสื่อสารการตลาด: Marketing Communications. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อัมรินทร์, 2541.
- ธงชัย สันติวงศ์. องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช, 2533.
- . พฤษติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2540.
- นัดดา เนตรรัตน์. กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลбор์ดบนทางด่วน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ปณิศา ลักษานันท์. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2548.
- ประดิ้นันท์ อุปรมัย. พัฒนาพฤษติกรรมเด็กปฐมวัย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2523.
- ปิติยา ศศนธรรมาน. การเปิดรับ การขาดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสารสนเทศมหาบันจิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- พนารัตน์ ลิ่ม. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. กรุงเทพฯ : พิมเสนพรินท์ดิจิทัลเตอร์, 2551.
- พระ จิระ โสกณ. ทฤษฎีการสื่อสารเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

พัฒนินทร์ สมยรัช. การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มตราสินค้า เปปทีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2538.

รตินา สารวิสัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2553.

ศรีสุภา สาหัสย์เสรี ศิริวรรณ โฉมจำรูญ และ สุภาพร ภูริสปัญญะ. คู่มือการสร้างแผนธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ : โนเรจ เวิลด์ เซ็นเตอร์, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ไคนอน อินบิสสิเน็ต เวิร์ค, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรวงศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท่อง จำกัด, 2547.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ค่าสุทธาการพิมพ์, 2544.

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ. การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคม และทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2552.

สิปปคิณ นาเรย์น. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการป่าใบประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2550.

สุดาพร กุญชลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุยานี จึงจิตกุลวงศ์. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย, 2550.

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2551.

เสน่ห์ ธนารัตนสกุลศ์. ทฤษฎีสีภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พринติ้งเข้าส์, 2552.

อรุณ เลิศจรรยาภักษ์. สังคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อรุณฯ ศรีสุทธิพันธ์. ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนกรินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2550.
- นายชัย หาญทวีทอง. กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อย่างดีของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนกรินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2550.
- อดิศักดิ์ อนันนันบ. ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนกรินทร์วิโรฒ ประสานมิตร, 2549.
- อุดมลย์ ชาตรุคงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- Baron, G. J. and Behavier, A. R. Organization: Understanding and Managing The human side of work. 5th Ed. Englewood Cliffs KTJ: Perntice-Hall, Inc., 2004.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. Introduction to Advertising & Promotion. New York: McGraw-Hill, 1993.
- Berelson, B. and Steiner, G.A. Human Behavior. Harcourt, Brace & World. New York: John Wiley & Son, Inc., 1964.
- Bovee, C. and et al. Marketing. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, 1995.
- Chattopadhyay, A. and Nedungadi, P. The Effect of verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Forward the Advertising. Toronto, Canada: University of Toronto, 1990.
- Engel, J. E. and et al. Consumer-behavior. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- Jackson, S. D. and Williams, P.A. "Development of a Fueling System to Reduce Cold-Start Hydrocarbon Emissions in an SI Engine," Society of Automotive Engineers, Inc., 961119, 1996.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company, 1997.
- Lamb, H. and McDaniel. Marketing Management. New York: John Wiley & Son, Inc., 1992.
- Loudon, D. and Bitta, A. Consumer Behavior: Concepts and Applications. 3rd Ed. New York: McGraw Hill, 1993.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Rizzoni, G. Principles and Applications of Electrical Engineering, Richard D. Boston,
Massachusetts: IrwinInc.,1993.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 7Th Ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 1992.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ชวนัน พุกสาร	อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
2. คุณกฤณา จันทร์ดี	ผู้บริหาร บริษัทไทยโลตัสแอดเวอร์ไทสเม็นท์จำกัด สำนักงานใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี
3. คุณสุรัตน์ วรวิญญูลย์สวัสดิ์	ผู้บริหาร หจก. อุบลมอเตอร์ไบค์ สำนักงานใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตผู้ทรงคุณวุฒิ



ที่ กต 0529.13/2

คณบดีบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

มิถุนายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณสุรัตน์ วรวิบูลย์สวัสดิ์
ผู้วิหาร ทางอุบลราชธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายกรเกียรติ เทชศิริโณกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของ ลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.ธรรมวินล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ผู้ดูแลการทำการค้นคว้าอิสระ

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่ง อาจารย์ผู้ดูแลพิจารณาให้เป็นคร่าวๆ ให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจาก ประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดีบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายกรเกียรติ เทชศิริโณกุล โดยมีเอกสารสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนายกรเกียรติ เทชศิริโณกุล นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-9675-6067

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาววิชดา ลิวานันท์ชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทน รักษาการแผนกคณบดีคณบดีบริหารศาสตร์



ที่ ศธ 0529.13/ว ๔๗

คณบดีมหาศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภอวินชาราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

(๔๗) มิถุนายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณกฤษดา จันทร์ดี
ผู้บริหาร บริษัท ไทยโลตัสแอดเวอร์ไทส์เม้นท์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายนิรันดร์ เดชาศิริโภนกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดีมหาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของ ลูกค้าร้านชำหน้าห้างสือต้องถิ่น กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี กรรมวิธี ศุขเริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ผู้ดูแลการทำการค้นคว้าอิสระ

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่ง อาจารย์ผู้ดูแลพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจาก ประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับ ภัณฑ์ของการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณบดีมหาศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายนิรันดร์ เดชาศิริโภนกุล โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะ ปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายนิรันดร์ เดชาศิริโภนกุล นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ 08-9675-6067

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณบดีมหาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมาก โอกาสสนับสนุน

ขอแสดงความนับถือ

กฤษดา จันทร์ดี

(นางสาววิชดา ลิวนานนท์ชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทน รักษาการแทนคนบดีคณบดีคณบดีมหาศาสตร์

ภาคผนวก ง
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน:
กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขอความกรุณาท่าน stal เวลาในการตอบเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลเหล่านี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่นำมาเผยแพร่ อันส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สอบถามลูกค้าที่พน Henderson หรือเคเบอร์รูฟ์โฆษณาของร้านหนังสือห้องถิน

ร้านหนังสือห้องถิน หมายถึง ร้านจำหน่ายหนังสือในอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในที่นี้คือ ร้านหนังสือห้องถิน ได้แก่ ร้านอุบลสารสัน 3 สาขา ร้านอัมพรสาร 3 สาขา ร้านวิทยาการ ร้านรวมสิน ไทยเช็นเตอร์ ร้านดอกบัว บุ๊ก เชนเตอร์ ร้านสตาร์กิฟ เป็นต้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเทคนิคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สีและขนาด ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร ความเข้มข้นของแสง สี เสียง ความตัดกัน ความโดดเด่น และปัจจัยด้านสังคมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ครอบครัว บทบาทสถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือห้องถิน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

นายวรกีรติ เตชะศิริธนกุล

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กรกฎาคม 2556

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย V ในช่อง □ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2. อายุ

- | | | |
|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 2. 20-29 ปี | () 3. 30-39 ปี |
| () 4. 40-49 ปี | () 5. ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป | |

1.3. อาชีพ

- | | | |
|--------------------------|----------------------|------------------------------|
| () 1. นักศึกษา | () 2. นักเรียน | () 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| () 4. อาชีพอิสระ/ค้าขาย | () 5. พนักงานบริษัท | |

1.4. ระดับการศึกษา

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| () 3. อนุปริญญา/ปวส. | () 4. ปริญญาตรี |
| () 5. สูงกว่าปริญญาตรี | () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

1.5. รายได้ส่วนตัวของท่านต่อเดือน

- | | | |
|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | () 2. 5,001-10,000 บาท | () 3. 10,001-15,000 บาท |
| () 4. 15,001-20,000 บาท | () 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคนิคและปัจจัยด้านสังคมของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ
ห้องอิน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย V ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านเทคนิค	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1. สีและขนาด					
2.1.1 สีมีความหลากหลายในชิ้นงานโฆษณา	5	4	3	2	1
2.1.2 สีมีความชัดเจนสมอ่อนจริง	5	4	3	2	1
2.1.3 การกำหนดสีเกี่ยวกับเนื้อหาป้ายโฆษณา	5	4	3	2	1
2.1.4 ขนาดของป้ายโฆษณาได้สัดส่วนกับสถานที่	5	4	3	2	1
2.2. ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร					
2.2.1 มีภาพประกอบในงานโฆษณา	5	4	3	2	1
2.2.2 มีการวางภาพประกอบในตำแหน่งกึ่งกลางที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
2.2.3 ภาพประกอบสอดคล้องกับสินค้า	5	4	3	2	1
2.2.4 ข้อมูลรายละเอียดในงานโฆษณาสามารถเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
2.2.5 ข้อมูลในงานโฆษณาเป็นไปตามความเป็นจริงของสินค้า	5	4	3	2	1
2.3. ความเข้มข้นของแสง					
2.3.1 แสงไฟของงานโฆษณา มีความสว่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
2.3.2 มีการใช้แสงในงานโฆษณาที่สอดใส่สวยงาม	5	4	3	2	1
2.3.3 มีการใช้อุปกรณ์ช่วยเพิ่มความสว่างของงานโฆษณาที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
2.3.4 มีการใช้ไฟประดับหรือไฟกระพริบให้มีความสวยงาม	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านเทคนิค	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.4. ความตัดกัน					
2.4.1 ระยะห่างของตัวอักษรในงานโฆษณาไม่ห่างกันมาก	5	4	3	2	1
2.4.2 มีการใช้ตัวอักษรใหญ่เล็กสลับกันอย่างสวยงาม	5	4	3	2	1
2.4.3 มีการใช้แสงและเงาในงานโฆษณา	5	4	3	2	1
2.4.4 มีการใช้สีที่สามารถช่วยให้ตัวอักษรมีความชัดเจนขึ้น	5	4	3	2	1
2.5. ความโดดเด่น					
2.5.1 งานโฆษณา มีตัวอักษรที่มีความเปลกตา	5	4	3	2	1
2.5.2 งานโฆษณา มีการใช้หน้าจอ LED	5	4	3	2	1
2.5.3 งานโฆษณา มีการใช้ป้ายขนาดใหญ่	5	4	3	2	1
2.5.4 งานโฆษณา มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.6. ครอบครัว					
2.6.1 บิดามีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.6.2 แม่คามีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.6.3 พี่มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.6.4 น้องมีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.6.5 อุป,ป้า,น้า,อา มีส่วนในการให้คำแนะนำต่อการพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.7. กลุ่มอ้างอิง					
2.7.1 บุคคลที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการพับเห็นงาน โภชนา	5	4	3	2	1
2.7.2 เพื่อนสนิทมักแนะนำเกี่ยวกับงาน โภชนาที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
2.7.3 ผู้นำเสนอดินค้า(Presenter)ในงาน โภชนา มักมีอิทธิพลต่อ การพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.7.4 กลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการ พับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.7.5 บุคคลในสังคมชั้นสูงมีอิทธิพลต่อการพับเห็น โภชนา	5	4	3	2	1
2.8. บทบาทและสถานะ					
2.8.1 ท่านมีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับงาน โภชนา	5	4	3	2	1
2.8.2 ท่านชอบตรวจสอบสื่องาน โภชนา ต่างๆ	5	4	3	2	1
2.8.3 ท่านชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นเสนอเกี่ยวกับ งาน โภชนา ที่พับเห็น	5	4	3	2	1
2.8.4 ท่านมักจะร้องเรียนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคเสนอเมื่อพับ เห็นงาน โภชนา ที่เกินจริง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่ายหนังสือ
ห้องอิน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอวินชาราน จังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย V ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่าย หนังสือห้องอิน	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.1. ด้านการเลือกเปิดรับ					
3.1.1 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบ การนำเสนอที่เปลกใหม่ซึ่งใช้สีสันสวยงามและสะดุคตา	5	4	3	2	1
3.1.2 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ที่ตั้งอยู่ ใน ทำเลที่เป็นแหล่งชุมชน	5	4	3	2	1
3.1.3 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่สามารถ จดจำได้ง่าย เช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ ใจความชัดเจน เป็นต้น	5	4	3	2	1
3.1.4 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่ใช้บุคลาที่ มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Presenter)	5	4	3	2	1
3.1.5 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาที่มีการ นำเสนอภาพลินค์จริง	5	4	3	2	1
3.1.6 ท่านจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา ที่มีการระบุ ราคา มีรายละเอียดสินค้า หรือมีข้อเสนอพิเศษ ไว้ด้วย	5	4	3	2	1

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่าย หนังสือท้องถิ่น	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.2. ด้านการเลือกสนใจ					
3.2.1 ท่านจะมองหรืออ่านข้อความจากสื่อโฆษณาทุกครั้งที่มีโอกาสพบเห็น เช่น เมื่อรอดic ไฟแดง	5	4	3	2	1
3.2.2 ท่านให้ความสนใจรายชื่อของผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือท้องถิ่น	5	4	3	2	1
3.2.3 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือสิทธิพิเศษจากสื่อโฆษณาของร้านหนังสือท้องถิ่น	5	4	3	2	1
3.2.4 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่ออกใหม่จากสื่อโฆษณาของร้านจำหน่ายหนังสือ	5	4	3	2	1
3.2.5 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาที่เปิดของหนังสือออกใหม่	5	4	3	2	1
3.2.6 ท่านให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของโครงการ เช่น ส่วนลดราคาหนังสือ เป็นต้น	5	4	3	2	1
3.3. การเลือกตีความ					
3.3.1 ท่านมักจะตีความเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านให้มากที่สุด	5	4	3	2	1
3.3.2 ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตามประสบการณ์ที่เคยพบมา	5	4	3	2	1
3.3.3 ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาจากรูปภาพที่แสดงไว้ในสื่อเท่านั้น	5	4	3	2	1
3.3.4 ท่านจะเลือกตีความจากคำขวัญหนังสือสโลแกนของร้านหนังสือมากกว่า	5	4	3	2	1

กระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาของลูกค้าร้านจำหน่าย หนังสือห้องเรียน	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.3. การเลือกตีความ					
3.3.5 ท่านจะเลือกตีความผู้นำเสนอด (Presenter) ของ ร้านหนังสือมากกว่า	5	4	3	2	1
3.3.6 ท่านจะตีความข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาตาม ทักษะดิจิทัลของตนเอง	5	4	3	2	1
3.4. การเลือกจดจำ					
3.4.1 ท่านจดจำเฉพาะชื่อของร้านเท่านั้น	5	4	3	2	1
3.4.2 ท่านจดจำเฉพาะช่วง วัน เวลาเท่านั้น	5	4	3	2	1
3.4.3 ท่านจดจำเฉพาะตราสินค้าเท่านั้น	5	4	3	2	1
3.4.4 ท่านจดจำรูปแบบการโฆษณาナンๆ ได้	5	4	3	2	1
3.4.5 ท่านจดจำเฉพาะผู้นำเสนอดสินค้า (Presenter)เท่านั้น	5	4	3	2	1
3.4.6 ท่านจดจำเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

*** ผู้จัดขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้***

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า
ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายวรเกียรติ เดชะศิริชนาภุกุล
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548-2552 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานักบัญชี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552-2554 สำนักกฎหมายที่อินเตอร์เนชันแนล จำกัด แผนกบัญชี ธุรกิจส่วนตัว
ปัจจุบัน	

