



พฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้า กรณีศึกษา :
บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

BEHAVIORS OF OUTDOOR ADVERTISING SELECTIONS :
CASE STUDY OF
PLAN B MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED'S CUSTOMERS


รัชฎาพรรณ ทองเงิน
RATCHADAPHAN TONGNGOEN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

พฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้า กรณีศึกษา :
บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

Behaviors of Outdoor Advertising Selections : Case study of
Plan B Media Public Company Limited's Customers



รัชฎาพรรณ ทองเงิน
Ratchadaphan Tongngoen

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณาบนบ้านของลูกค้า
กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย

นางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน

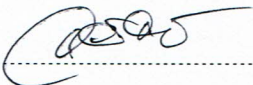
ชื่อปริญญา


ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

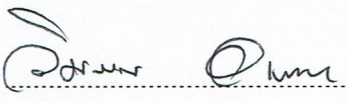
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทวงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถจักร สัตยพานิชย์)

วันที่..... 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้า

กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย

นางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัทฯ และ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า One-way ANOVA (F-test) และค่าสมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.546, p = 0.00$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.601 ($R = 0.601$) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ีชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัทฯ ได้ร้อยละ 33.80 ($R^2_{adj} = 0.338$) และข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Behaviors of Outdoor Advertising Selections : Case study of Plan B Media Public Company Limited's Customers
Researcher	Ms.Ratchadaphan Tonggoen
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic Year	2015

ABSTRACT

Research Objectives were the followings; firstly, to study Behaviors of outdoor advertising selections directly from Plan B Media Public Company Limited's customers, Secondly, to study levels of Marketing Mix influencing to those who bought outdoor advertisings from Plan B Media Public Company Limited. Thirdly, to study business data differences affecting to Behaviors of outdoor advertising selections from Plan B Media Public Company Limited's customers. The research was conducted by using questionnaires for data collection and analyzed it by the use of percentages, means, and standard deviations, one-way ANOVA (F-test) and multiple regressions.

Study found that, on the whole, levels of customers' opinion toward marketing mix were high. In considering to each Marketing Mix, the most three things were found as high level comprising; processes, marketing promotion and price, correspondingly. Behaviors of outdoor advertising selections were also found at the same.

When Hypothesis was tested, we found that these factors comprising Product, Price, Marketing Promotion and Behaviors of outdoor advertising selections had a linear - relation statistically at the level of 0.05 ($F = 15.546$, $p = 0.00$). Besides, its Multiple Correlation Coefficient was equal to 0.601 which means that the predictive factors cohesively forecasted behaviors of outdoor advertising selections directly from Plan B Media PCL.'s customers and shown at 33.80 percentage ($R^2_{adj} = 0.338$). In addition, each different business data had an influence to behaviors of outdoor advertising selections from this company in the same way.

Keywords : Buying Behavior of Outdoor Advertising, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้ง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนกระทั่งค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จึงกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน



สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	34
2.5 แนวคิดด้านสื่อโฆษณานอกบ้าน และประเภทสื่อโฆษณา	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
3.3 การทดสอบเครื่องมือวัด	70
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	72
4.1 ตอนที่ 1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ	73
4.2 ตอนที่ 2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์	83
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	114
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	118
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	124
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	130
ประวัติผู้วิจัย	138

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทางธุรกิจ	73
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณานอกบ้าน)	75
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	76
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	78
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	79
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	80
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	81
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	82
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	83
4.11	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนประเภทของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน	85
4.12	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนลักษณะของการประกอบธุรกิจ กับพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน	85
4.13	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนขนาดสินทรัพย์ถาวรกับพฤติกรรม การเลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน	86
4.14	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรม การเลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.15 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์	87
4.16 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำนวนการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์	87
4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์	88



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2	แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	29
2.3	การจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่ 1	53
2.4	การจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่ 2	54
2.5	การจำลองการสื่อสารแบบหลายลำดับ	55
5.1	สรุปข้อมูลทางธุรกิจ	92
5.2	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	93
5.3	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	94
5.4	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
5.5	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	96
5.6	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	97
5.7	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	98
5.8	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	99
5.9	สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์	100

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารจึงช่วยให้เราสามารถติดต่อและรับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของมนุษย์ เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่ของมนุษย์มักจะถูกใช้ในการติดต่อกับผู้อื่นเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ในการติดต่อสื่อสารกันนั้นทำให้เกิดการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การสื่อสารนี้เองที่มีผลให้ผู้คนมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นในการโน้มน้าวหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างตั้งใจโดยคนใดคนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อก่อให้เกิดผลตามเจตนารมณ์นั้น และถ่ายทอดสาร (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยอาจมีการย้อนกลับ (Feedback) หรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกัน โดยการแปลสารนั้น ๆ ให้เข้าใจตรงกัน (ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ, 2551 หน้า 1)

จากความสำคัญของการสื่อสารจึงทำให้เกิดการโฆษณาตามมา ซึ่งการโฆษณาคือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะข่าวสารที่มีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม ดังนั้นโฆษณาก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภครับประโยชน์จากการโฆษณาโดยได้รับข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการโฆษณายังมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มผลผลิต โฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของระบบตลาดและสื่อสารมวลชน ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อหวังในการเพิ่มยอดขายหรือการตลาดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดโดยเข้าไปสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราผลิตภัณฑ์

จากนั้นจึงใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556 หน้า 4) การโฆษณานั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต และนิตยสาร เป็นต้น การโฆษณาในปัจจุบันนับได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลต่อความสำเร็จทางด้านธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้สินค้า หรือบริการ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวัง นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้สื่อโฆษณาเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น (วิมลพรรณ อาภาเวช, 2553 หน้า 36) ดังจะพบเห็นสื่อโฆษณาในหลายรูปแบบหลายลักษณะ ในทุกสถานที่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย แผนงานทางด้านการตลาดของธุรกิจแต่ละแห่ง จึงมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณารวมอยู่ด้วยเสมอ (บุษรา ปานแก้ว, 2551 หน้า 1)

สำหรับสื่อโฆษณาภายนอก (Out of home media) หรือโฆษณานอกบ้านนั้น ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ขายสินค้านั้นเลือกลงทุนทางด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยหวังว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเข้าถึงใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น สร้างความเติบโตให้กับองค์กร สื่อโฆษณาเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากองค์กรสามารถผลิตสื่อที่มีความสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นได้แล้ว จะทำให้องค์กรได้รับโอกาสในการตัดสินใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น (บุญยศ เรืองวัฒก, 2550 หน้า 25)

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เปิดทำการในรูปแบบบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 11 เดือน มีนาคม ปี 2548 และปัจจุบันจึงได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2556 ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำด้านสื่อโฆษณานอกบ้าน และเป็นเพียงบริษัทผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านรายแรกในประเทศไทย เท่านั้น ที่เป็นบริษัทผู้นำด้านนวัตกรรมสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งรายอื่น และมีจำนวนสื่อโฆษณาหลากหลายทางเลือกมากที่สุด เพื่อให้บริการสื่อที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือลูกค้าบริษัทที่ซื้อโฆษณาโดยตรง หรือนักการตลาดในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้บริการสื่อโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ ตามนโยบายหรือตามงบประมาณที่บริษัทได้มีการวางแผนการตลาดไว้ได้อย่างคุ้มค่า สื่อโฆษณากลางแจ้งของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ณ ปัจจุบันมีอยู่ หลากหลายรูปแบบ โดยได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ 1) ทรานด์สิต มีเดีย (Transit Media) สื่อโฆษณาในรูปแบบนี้ มีลักษณะเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่โดยทาง บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะใช้วัสดุ สติกเกอร์ (Sticker)

ติดที่ยานพาหนะสาธารณะ หรือการติดตั้งรูปแบบจอทีวีแอลซีดี ภายในรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทางขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) และขบวนรถไฟฟ้ามหานคร ที่เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น 2) สตาติก มีเดีย (Static Media) เป็นสื่อโฆษณาอยู่คงที่ เพื่อนำเสนอโฆษณาเพิ่มเติมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยสตาติก มีเดีย จะเป็นสื่อโฆษณาในลักษณะของป้ายโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นแบบป้ายโฆษณา นอกบ้านแบบคงที่มีขนาดโครงสร้างที่แข็งแรง และมีพื้นที่มากกว่า 450 ตารางเมตรขึ้นไป จุดติดตั้งลักษณะถาวร หรือเป็นรูปแบบโฆษณา นอกบ้านขนาดเล็ก รูปทรงแตกต่างกันไป บางรูปแบบมีนวัตกรรมของการสลับหมุนเปลี่ยนภาพโฆษณาได้ ลักษณะของป้ายโฆษณานอกบ้านจะมีการติดตั้งไฟฟ้าเพื่อใช้ไฟฟ้าส่องแสงให้สามารถมองเห็นภาพโฆษณาได้อย่างชัดเจนในตอนกลางคืน รวมทั้งการออกแบบป้ายโฆษณานอกบ้านให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นด้วยการตกแต่งรูปแบบพิเศษ เช่น การตกแต่งพิเศษด้วยการเพิ่มขยายภาพโฆษณาให้ยื่นออกนอกพื้นที่ป้ายโฆษณา เพื่อความสะดุดตาเมื่อมีผู้พบเห็น 3) ดิจิตอล มีเดีย (Digital Media) คือสื่อนวัตกรรมของจอดิจิทัลแอลอีดี ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีที่สามารถแสดงภาพและเสียงได้เสมือนภาพจริง รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น จอดิจิทัลแอลอีดี แบบโปร่งแสง ปรับรูปจอได้โดยให้เป็นรูปแบบโค้งหรือโครงสร้างปรับสัดส่วนได้ตรงตามขนาดของพื้นที่ติดตั้งจอดิจิทัลที่ต้องการได้

โดยสื่อดิจิทัล มีเดีย จะมีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านระบบของคอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่อสัญญาณภาพให้เผยแพร่ภาพได้พร้อมกัน แม้มีพื้นที่ติดตั้งจอดิจิทัล ที่ห่างไกลต่อกัน สามารถเผยแพร่ภาพได้พร้อมกันโดยใช้ระบบของเทคโนโลยีเข้ามาควบคุม โดยบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการขยายการติดตั้งสื่อลักษณะของจอดิจิทัล ครอบคลุมบริเวณถนนสายหลักที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้น บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ยังติดตั้งจอดิจิทัลในต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค โดยใช้การติดตั้งจอดิจิทัลขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาได้อย่างชัดเจน 4) สื่อ มอลล์ มีเดีย (Mall Media) คือ สื่อในห้างสรรพสินค้า เป็นสื่อที่แยกออกกลุ่มออกมาตามพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่อยู่บริเวณพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า รวมทั้งพื้นที่ด้านใน และพื้นที่ด้านนอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการให้บริการสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น จอดิจิทัลแอลอีดี ป้ายโฆษณา จอทีวี รถสาธารณะที่ให้บริการรับส่งเฉพาะบริเวณของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพราะในอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาประเทศไทยนั้น ยังมีบริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อโฆษณามากหลายบริษัทที่ให้บริการ

ด้านสื่อโฆษณาเช่นกัน แต่โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้บริการลูกค้าเป็นลักษณะป้ายโฆษณา นอกบ้านเท่านั้น แต่ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบของโฆษณานอกบ้านที่หลากหลายรูปแบบ และรูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือเป้าหมายสำคัญของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ต้องการที่จะเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย และเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าเมื่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณานั้น ต้องมีระบบบริหารจัดการ และการรักษาฐานลูกค้าของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้มีความพอใจสูงสุด เพื่อเพิ่มยอดขาย และการขยายธุรกิจให้เติบโต โดยบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปพร้อมกับการขยายธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจด้านการเติบโตทางธุรกิจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังจะกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าบริษัทที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) จากบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน (ในปี พ.ศ. 2557) และได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1979) จำนวน 154 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 200 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทางธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวร ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน ประกอบด้วย

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียง

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีพื้นที่อยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านเพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีราคาไม่แพง

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศ

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านอีกครั้งจากบริษัทเดิม

ซื้อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่มีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่รู้จักเท่านั้น

ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านโดยพิจารณาราคาส่วนลดเป็นหลัก

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา และสถานที่ ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม - เดือนตุลาคม 2558 โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

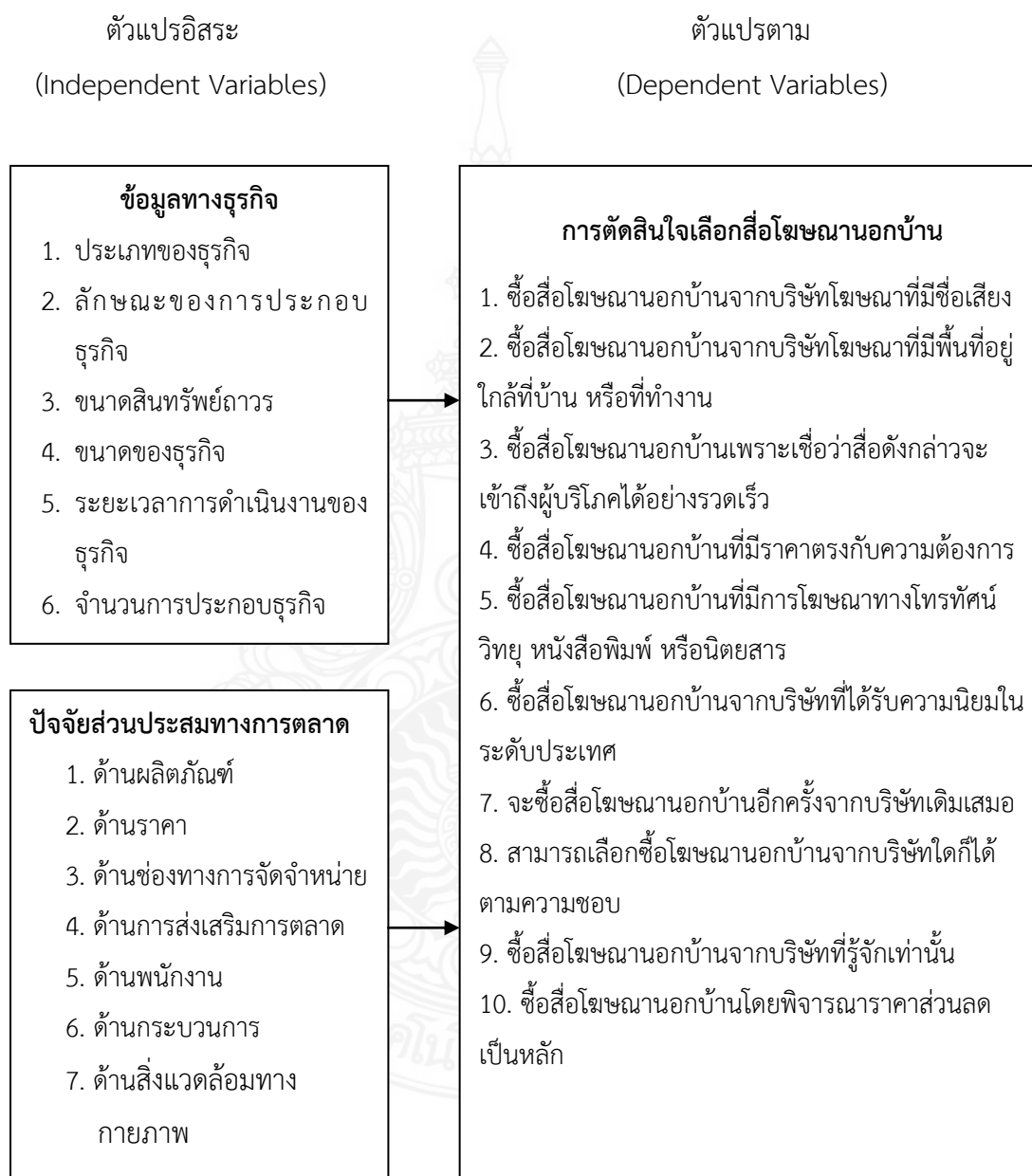
1.7.1 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้า เพื่อให้ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน หรือกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.2 ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา หรือผู้สนใจด้านการโฆษณาสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการใช้สื่อของลูกค้าได้



1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย “พฤติกรรมในการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นวัตกรรมเฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ลูกค้ำที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) หมายถึง บริษัทนิติบุคคล หรือลูกค้ำทั่วไปที่เป็นเจ้าของสินค้าเอง ที่มีความประสงค์จะใช้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน กับทาง บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สินค้าหรือบริการโดยตรงไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.7.2 สื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง ป้ายโฆษณาทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ป้ายกล่องไฟใต้ทางด่วน (Pole Wrap) ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ป้ายสติ๊กเกอร์ติดรถประจำทาง (Bus Wrap) ป้ายตู้โทรศัพท์ (Fonebooth) ป้ายสกอเล่อ (Metro Poster) ป้ายซีรีส์โพล (Series Pole) ป้ายซีรีส์โปสเตอร์ (Series Poster) ป้ายเกตเวย์ บิลบอร์ด (Gateway Billboard) และป้ายโฆษณาจอดิจิตอล (Digital Led)

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ลูกค้ำของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สื่อโฆษณานอกบ้านที่บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) นำเสนอกับลูกค้ำ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม คุ้มค่า ใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี และการออกแบบโฆษณามีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ในรูปของเงินตรา ซึ่งลูกค้ำจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของสื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับราคา ราคา กับคุณภาพของงานโฆษณาเป็นไปตามที่ความต้องการ สามารถต่อรองราคาได้ กำหนดราคาโดยดูจากปริมาณยอดผลิตหรือ จำนวนชิ้นงาน และมีการให้เครดิตในการผ่อนชำระเงินค่าโฆษณา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่จะนำสื่อโฆษณานอกบ้าน ของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่น และสะดุดตา สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ไม่ไกลจากห้าง ร้าน บริษัท ฯลฯ สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งการคมนาคมหลัก และการเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด กับลูกค้ำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา อย่างเช่นเพิ่มระยะเวลาในการลงสื่อให้ มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการ

ผลิตภัณฑ์โฆษณา มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่างถูกต้อง ได้รับส่วนลดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบการโฆษณาได้อย่างต้องการ

5) พนักงาน (Staff) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ ประกอบด้วย มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ และทักษะความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ และมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ตลอดจนบริการหลังการขายและความรวดเร็วในการบริการ ประกอบด้วย การให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา กระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอย กระบวนการให้บริการมีความชัดเจน และสามารถตรวจสอบกระบวนการดำเนินการได้ในทุกขั้นตอน

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งจะรวมถึงด้วยหน่วยงาน หรือวิธีการต่าง ๆ ในการดำเนินงานที่จะออกสู่สายตาผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การจัดตกแต่งสถานที่สะอาดและสวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ตั้งอยู่ในชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มุมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีห้องบริการลูกค้าแยกส่วนจากห้องทำงาน

1.7.4 พฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) ในการเลือกใช้บริการสื่อเพื่อการโฆษณา โดยจะเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียง สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีพื้นที่อยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านเพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีราคาไม่แพง สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศ สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านอีกครั้งจากบริษัทเดิม สื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่มีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ สื่อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่รู้จักเท่านั้น และสื่อสื่อโฆษณานอกบ้านโดยพิจารณาราคาส่วนลดเป็นหลัก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.5 แนวคิดด้านสื่อโฆษณาออกบ้านและประเภทสื่อโฆษณาของ บมจ.แพลนบี มีเดีย

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าบริษัทที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) นั้น สามารถพิจารณาได้จากหลาย ๆ ด้าน แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล, 2552 หน้า 43) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler Philip, 1997 p. 71)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Atafar et al. (2011) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือ ราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล

หรือไม่ใช้ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (สุรศักดิ์ แพ้วพาณิชย์กุล, 2550 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

5) พนักงาน (Staff) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (ศุภชัย จิรแสงี่ยมกุล, 2552)

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล, 2552)

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล, 2552)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น องค์กรควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้วย ซึ่งได้แก่

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้า ก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาพบจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นอย่างแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวเป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดแนวทางเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่ใช้สื่อโฆษณาโดยตรง โดยส่วนประสมการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาสื่อออนไลน์เพื่อการดำเนินงานทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อสร้างโอกาสที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำมาศึกษาเพื่อให้

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552 หน้า 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้า (Hosseini and Zohre, 2014) และบริการที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการด้วยความพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการณ์ซื้อในอนาคตกล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเรื่อง 6 W 1H นั่นคือ (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542)

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นจุดเริ่มต้นที่ได้รับการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึก ของผู้ซื้อได้ หลังจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) โดยมีโครงสร้างดังนี้

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้เริ่มจากที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำ ให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า s-r theory โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการ ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 กระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

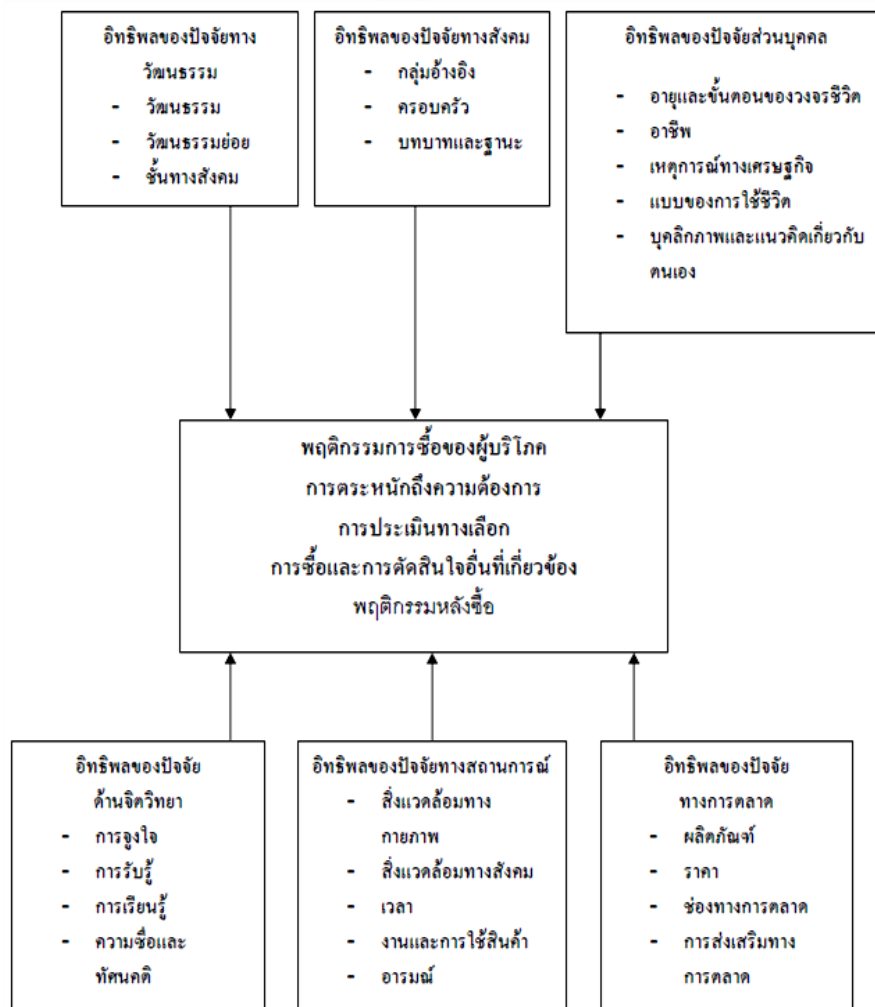
3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยประกอบด้วยขั้นตอนคือ ความรับรู้ ความต้องการ (ปัญหาการค้นหาค่าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า

(Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)



ภาพที่ 2.1 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 หน้า 74)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาได้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนด กลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยม และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำเวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจะแตกต่างกันออกไป งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

2.2.2 เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการ (ราตรี ผลพฤษา, 2549) คือ

1) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to Purchase at All or Not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถมีการตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังจากการที่ได้เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ได้ ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้า

ที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใดๆ โดยตรง ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าใจ เกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อไม่ซื้อ

2) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to Purchase) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียว คือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้ การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีสินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วได้

3) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to Buy) ซึ่งการตัดสินใจ เป็นเรื่องระยะเวลาที่จะซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะซื้อได้ ได้แก่ ช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป สำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่าง จะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่เป็นช่วงเวลาแน่นอน บางคนอาจจะรอคอยซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง เพราะมีการลดราคา เป็นต้น

4) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านค้าใด คือ มีการคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือ จะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ อาจมีทางเลือกมากกว่าและต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเมืองนั้น หรือ ต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้นย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (How to Purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้เกี่ยวข้องกับตรงกับการตัดสินใจอื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้ไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้า จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพัง หรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้ว หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือ เหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกในเชิงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอก แต่การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ข้อมูลจากภายนอกที่รวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นจำเป็น สำหรับร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ หากกล่าวถึงด้านความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือการขาดบางสิ่งบางอย่างซึ่งมีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผล หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกมีสาเหตุทำให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ได้ถึงความต้องการของตนเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการลำดับความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

- การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรือการถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

- ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของคุณบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ พอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของพฤติกรรมของคุณบุคคล

2) ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) คุณบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้เป็น 5 ปัจจัยคือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของคุณบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาในทุก ๆ รูปแบบ

อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของคุณบุคคลทุกคนกับคนอื่น ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของคุณบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบของสังคมนั้น

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็น องค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคในด้านการ สื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม สภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายใน เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล จนเป็นลักษณะส่วนบุคคลขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อ การสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้บริการ และใช้อย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (ราตรี ผลพฤษา, 2549)

ด้วยสาเหตุนี้ในการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน

เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมาได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

5) สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง หรือคนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละคนชั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

6) วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองอาจของสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการ (บุญยศ เรื่องวัฒนธรรม, 2550) คือ

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยพฤติกรรมนั้นสามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายของบุคคลได้ ซึ่งคนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำเพื่อนำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจเพื่อให้แรงจูงใจไปผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

4) การรับรู้ (Perception) เป็นการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญต่อการรับรู้ จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing War is Not a Battle of Product But a Battle of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ดังนั้นการสร้างภาพพจน์สำหรับตราสินค้า (Brand Image) จึงต้องอาศัยการรับรู้เข้ามาเกี่ยวข้อง

5) ทักษะ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะ มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง

6) ความต้องการ (Wants) ความจำเป็นและความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่า ความจำเป็น ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการคือ ปัญหา

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งบุญยศ เรืองวุฒิ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกาย จะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) โดยต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของของวิธีการคิด เป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นนักการตลาดต้อง

เป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้า แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีควมไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้พบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

6) ทฤษฎีพฤติกรรมของมนุษย์การแสดงออกของมนุษย์เกิดจากองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีพลังผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาโดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบภายใน เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้และการจูงใจ ส่วนองค์ประกอบภายนอก เป็นองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น ความคาดหวังของสังคม ข้อจำกัดของสังคม ดังนั้น การศึกษาเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นผลมาจากสาขาวิชาทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science Disciplines) ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการทำควมเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีสาขาที่เกี่ยวข้องคือ ด้านจิตวิทยา (Psychology) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทางด้านจิตใจ ของบุคคลแต่ละคน ด้านสังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์บุคคลที่รวมกันเป็นกลุ่ม ด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ศึกษาว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคล และได้รับอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอย่างไร ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) ศึกษาถึงการผลิตรายการแลกเปลี่ยน การบริโภคสินค้า และบริการของคน และด้านมานุษยวิทยา (Anthropology) ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับตัวคนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่พวกเขาสร้างขึ้น (Loudon and Bitta, 1993)

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นถึงพฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณาออกบ้าน ซึ่งข้อคำถามที่ได้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายหรือบริการต่าง ๆ

ของ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทโฆษณาผู้ให้บริการด้านสื่อโฆษณาอื่น ๆ ให้สามารถสร้างกลไกทางการตลาดที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางที่บริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อโฆษณาจะต้องนำมาพิจารณาในกำหนดแนวทางในการให้บริการในด้าน ๆ เพื่อให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดกรอบในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน

2.3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต ดังนี้

1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเกิดจากสายตาสั้น

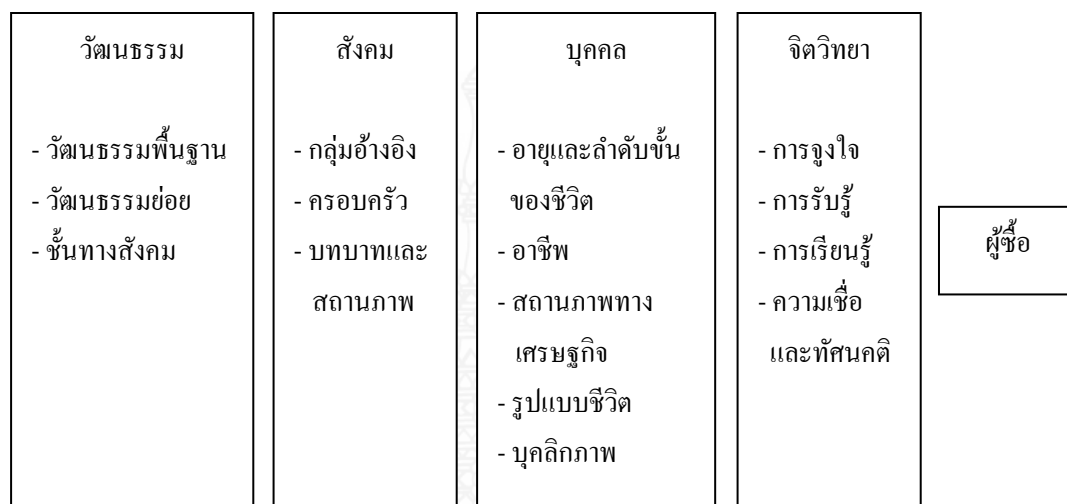
2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น

4) สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมการที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง หรือคนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละคนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนชอบไปพักผ่อนต่างประเทศ

5) วัฒนธรรม (Culture) ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวรองรับวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ

นอกจากนี้ Kotler Philip (2006) ยังได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้นั้นจะต้องประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ดังนั้นจึงสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ ได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler Philip (2006)

2.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น (จรรยารักษ์ อินทรประเสริฐ, 2550, ประภาพร จำชาติ, 2553)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- 1) วัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) วัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) วัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) วัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่งเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำ โดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง รักรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- 1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- 2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- 3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกันชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคม มีลักษณะดังนี้

2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น (จรรยาธิษั อินทรประเสริฐ, 2550, ประภาพร จำชาติ, 2553)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือ หรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ได้ ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดงนักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักซิณเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัวเมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัทต้องขับรถเบนซ์ ใสสูท เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (จรรยาภักช อินทรประเสริฐ, 2550)

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่ เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้องบุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (Carter and McGoldrick, 2005) คือ

ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสด แยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลาหากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถพนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)

กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความ คิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่ง ที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อม ที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น (จรรยาธิษั อินทรประเสริฐ, 2550)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกริยาตอบสนองการที่ ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกริยา ตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้สามารถจะบิดเบือนได้ และ สามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจนและ จดจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถ ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเต็มแสดงอิทธิพลออกมาอีกผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไป บริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึคนึกคิดที่จะเป็นไปได้อัน เป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อ ความคิดเห็น หรือศรัทธาได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือ ไม่ได้ ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมี ความเชื่อผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็น

ด้วยได้ ทักษะที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยน ทักษะนี้ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทักษะ

โดยสรุปแล้วปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะหล่อหลอมรวมกันทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อบริการหรือซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดรูปแบบในการขายสินค้าหรือบริการของสื่อโฆษณาออกบ้านจึงควรพิจารณาถึง ปัจจัยเหล่านี้เป็นลำดับต้น ๆ เพื่อให้เกิดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและ สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

สำหรับคำว่า โฆษณา ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า ส่วนอีกคำหนึ่งคือ โฆษณาการ ซึ่งเคยใช้กันในสมัยหนึ่ง หมายถึง การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ (มาจากคำศัพท์คำว่า โฆษณา + อาการ)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association : AMA ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ซื้อหรือผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (Kotler Philipp, 1997)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ผ่านทางกระบวนการส่ง ข้อมูลข่าวสารระหว่างคนสองกลุ่มคือ ผู้ส่งสารที่เป็นผู้ผลิตกับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อ ก่อให้เกิดพลังความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ หรือการค้าและก่อให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพ ซึ่งจะมีผลดี ต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคในเวลาต่อมา (สกนธ์ ภู่งามดี, 2547)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็น กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551)

2.4.2 ความสำคัญของการโฆษณา

โฆษณามีความสำคัญต่อระบบการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การโฆษณาจัดเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวัง การโฆษณาจึงเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้ที่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้สื่อโฆษณายังเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เราสามารถพบเห็นโฆษณาได้ทุกหนทุกแห่งและโฆษณาที่เราพบเห็น มักปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบหลายลักษณะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้ากลุ่มเป้าหมาย (ทัศนัย สุนทรวิภาต, 2549) นอกจากนี้ความสำคัญของการโฆษณายังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551)

- 1) ความเจริญเติบโตของตลาด และการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย
- 2) จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น
- 3) ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้จ่ายเงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้าและยืดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป
- 4) การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า
- 5) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า
- 6) จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

2.4.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

จีระภูมิ ลิ้มปะพันธ์ (2549) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกบ้านจำนวน 4 กลุ่มใหญ่ ๆ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะทางกายภาพประกอบกับลักษณะการใช้งาน

- 1) พวกป้ายโฆษณาทั้งหมด (Signboard หรือ Outdoor Sign) ติดตั้งอยู่กับที่ (Static) เป็นป้ายโฆษณาที่อยู่กลางแจ้ง ประกอบด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายโฆษณาไตรวิชั่น (Trivision) ทาวเวอร์แรพหรือสื่อโฆษณาที่ติดตั้งตามเปลือกอาคาร (Tower Wrap) เสาดอมม่อสะพานข้ามแยกหรือสะพานยกระดับต่าง ๆ (Flyover Stump) ป้ายกล่องไฟที่ศาลาที่พักผู้โดยสาร

รถประจำทาง (Bus Shelter) ป้ายกล่องไฟที่ติดตั้งบนบาทวิถี ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้รวมกันเรียกว่า สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

2) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit) สื่อโฆษณาที่มีการเคลื่อนที่ได้ หรือสื่อโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับยานพาหนะที่เคลื่อนที่ได้หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สื่อโฆษณายานพาหนะเป็นสื่อโฆษณาที่ติดตั้งบนตัวยานพาหนะ ทั้งเป็นยานพาหนะสาธารณะ หรือ ยานพาหนะส่วนบุคคล ก็ได้ เช่น สื่อโฆษณารถประจำทาง (Bus Ads) รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Ads) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT Ads) เป็นต้น รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกตัวรถ ภายในตัวรถ และสื่อโฆษณาตาม สถานีชานชาลา โดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องอยู่ในบริเวณรถเท่านั้น หากรวมถึงบริเวณที่เกี่ยวข้องกันด้วย

3) สื่อโฆษณาเฉพาะสถานที่ (Place - Based) คือ สื่อนอกบ้านทุกชนิดที่อยู่ตามสถานที่เฉพาะต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าได้แก่ ลิฟท์ บันไดเลื่อน หองน้ำทางเดิน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ หรือสื่อนอกบ้านตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามอาคารสำนักงานต่างๆ สื่อเหล่านี้ ได้ผลตอบรับดีจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

4) สื่อนอกบ้านอื่น ๆ เช่น งานแสดง งานเปิดตัวสินค้า หรือในทางธุรกิจสื่อโฆษณาเรียกว่า อีเว้นท์ (Event) ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว โดยจะมีลักษณะเฉพาะงานนั้นๆซึ่งกับแนวคิดในงานนั้นรวมไปถึงรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ

นอกจากนั้น บุชรา ปานแก้ว (2551) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณา ดังนี้

1) สื่อโฆษณาสังพิมพ์สื่อโฆษณาสังพิมพ์ที่สำคัญแบ่งได้ 2 ประเภท คือ นิตยสาร (Magazine) และหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลายสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ได้ 2 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) และส่งไปขายทั่วประเทศ ส่วนมาก เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน (Daily Newspaper) เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (Local Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ ส่วนใหญ่วางขายในจังหวัดนั้นๆ และจังหวัดใกล้เคียง ประเภทการเผยแพร่ได้แก่ เป็นรายวัน รายสามวัน แต่ส่วนใหญ่จะออกเป็นรายสัปดาห์ เสนอข่าวที่เกี่ยวกับท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ เช่น ระมิงค์ ไทยนิวส์เพชรมณี เสียงสกล แดนสยาม เอกราช ไทยล้านนา (Martin and Rogers, 2009)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านและผู้โฆษณานิยมใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างเหมือนกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ หนังสือพิมพ์มีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้คือจุดเด่นของหนังสือพิมพ์

- สามารถกระจายเข้าสู่ผู้อ่านได้รวดเร็ว และกว้างขวางทั่วประเทศ
- สามารถเสนอภาพ และสี ทำให้ผู้อ่านมองเห็นและเข้าใจลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน จึงช่วยให้โฆษณาน่าสนใจและได้ผลยิ่งขึ้น
- ให้น้ำหนักที่กว้างขวางเพียงพอในการเสนอเนื้อหา และรายละเอียดของโฆษณาจึงเหมาะสมสำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องการคำอธิบายรายละเอียดมาก ๆ
- สามารถเลือกหน้าโฆษณาและเนื้อหาที่โฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น หน้าสตรี สำหรับเครื่องสำอาง เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น หน้ากีฬา สำหรับผู้ชาย
- สามารถวัดผลโฆษณาได้โดยการให้ผู้อ่านส่งแบบตอบรับ
- อายุของโฆษณาในหนังสือพิมพ์อยู่ได้นานกว่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

จุดด้อยของหนังสือพิมพ์

- โฆษณาในหนังสือพิมพ์มีแต่ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว และไม่มีเสียง จึงให้ความน่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อยกว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- คุณภาพการพิมพ์ (บางฉบับ) มีสีสันทึบไม่ชัดเจนเนื่องจากใช้กระดาษที่มีคุณภาพไม่สูงมากนัก จึงทำให้ขาดความสวยงามและน่าสนใจ
- อายุของโฆษณา มากกว่าวิทยุโทรทัศน์แต่ไม่ยาวนานพอ ทำให้ต้องลงโฆษณาหลายครั้ง จึงจะสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาได้
- หนังสือพิมพ์ (บางฉบับ) มีโฆษณามากเกินไปจนผู้อ่านไม่สนใจอ่านโฆษณา ประเภทของโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ อาจแบ่งได้หลายรูปแบบ โดยทั่วไปจะมีการโฆษณาใน 4 ลักษณะ คือ (บุษรา ปานแก้ว, 2551)

4.1 โฆษณาย่อย (Classified Advertising) ได้แก่ โฆษณาในช่องเล็กๆ มักจะอยู่ด้วยกันทั้งหน้า ข้อความโฆษณาในแต่ละช่องจะเรียบเรียงให้อ่านได้ง่าย และปกติจะมีภาพหรือภาพประกอบ ผู้โฆษณาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นผู้โฆษณาค้าปลีกหรือค้าส่งจะใช้โฆษณาประเภทนี้นอกจากนั้นผู้ที่ไม่มีบริษัทห้างร้าน หรือผู้ที่ต้องการลงประกาศเรื่องส่วนตัวเลือกใช้โฆษณาประเภทนี้เช่นกัน หรือเรียกว่า “Want Ads” ซึ่งหมายถึงแจ้งประกาศในเรื่องที่ผู้โฆษณาต้องการหา เช่น รับสมัครงาน รับจ้างสอนภาษา ต้องการลูกจ้างต้องการขายรถ บ้านที่ดินหรือแม้แต่ลงแจ้งความหางานให้ตัวเอง เป็นต้น

4.2 โฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า โดยปกติจะโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น แจกส่วนลดราคา การแถม การแจกของขวัญ การชิงโชค เป็นต้น ข้อความโฆษณาจะเป็นรายละเอียด ราคา สถานที่ เวลา วันที่ เป็นต้น และเพื่อการสร้างภาพพจน์ของบริษัท เช่น โฆษณา

ถึงกิจกรรมที่บริษัทของผู้โฆษณาได้มีขึ้นเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทเอง โดยปกติ ผู้โฆษณาค้าปลีกจะจ่ายค่าโฆษณาทั้งหมดเอง แต่ในบางกรณีผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะช่วยจ่ายค่าโฆษณาด้วยโฆษณาลักษณะนี้เรียกว่า “การร่วมมือกันโฆษณา” (Cooperative Advertising) โดยจะโฆษณาภายใต้ชื่อของผู้โฆษณายปลีก เพราะผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการที่จะกระตุ้นหรือให้กำลังใจผู้ค้าปลีกให้ขายสินค้าขององค์กรมากขึ้น และโฆษณาค้าปลีก ที่ลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะมีอัตราถูกกว่า ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้เปรียบ 2 ทางคือ ได้โฆษณาสินค้าโดยไม่ต้องเสียเงินเองของทั้งหมด และในราคาถูกกว่าที่จะทำโฆษณาประเภทโฆษณาค้าส่งด้วย

4.3 โฆษณาค้าส่ง หรือโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) คือการโฆษณาสินค้าโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และผลดีในการใช้โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ประเภทโฆษณาค้าส่ง โดยมากมักจะทำเพื่อโฆษณาสินค้าชิ้นใหม่หรือเมื่อมีการทดลองตลาด เพื่อให้ประชาชนทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีคุณภาพดี เช่นไรและช่วยสนับสนุนการขายของผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนด้วย

4.4 การโฆษณาเชิงประกาศ (Announcement Advertising) คือ โฆษณาที่มีข้อความโฆษณาคลายกับข่าว เมื่อปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ผู้อ่านจะนึกว่าเป็นข่าวจริง ๆ ดังนั้นเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดจึงต้องตีพิมพ์คำว่า “ข้อความส่วนนี้เป็นข้อความโฆษณา” หรือภาษาอังกฤษจะพิมพ์คำว่า “Advertisement” ไว้ที่ส่วนบนของหน้ากระดาษหรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ ในเรื่องของอัตราค่าโฆษณานั้น คิดอัตราเป็นคอลัมน์นิ้ว 1 คอลัมน์นิ้ว จะมีค่าเท่ากับ 1 คอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ x1" (วัดทางยาว) ในแต่ละหน้าหนังสือพิมพ์จะมีขนาดกว้างของคอลัมน์ ในการซื้อเนื้อที่โฆษณา ผู้โฆษณาต้องการพิมพ์ขนาดกี่คอลัมน์และยาวกี่นิ้วจะต้องจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราที่ทางหนังสือพิมพ์กำหนด

2) สื่อโฆษณานิยายสาร (Magazine)

นิยายสาร (Magazine) (Roberto et.al, 2008) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่จะเข้าถึงคนทั่วไปเหมือนหนังสือพิมพ์เพราะตามปกตินิยายสารจะเสนอเนื้อหาสาระบทความที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

1) ประเภทของนิยายสาร การแบ่งประเภทของนิยายสารทำได้หลายวิธี เช่น แยกตามขนาดของหน้า

2) ขนาดมาตรฐาน (Standard Size) ขนาดประมาณ 81/4"x11" เช่น แพรว ลานา ดิฉัน

3) ขนาดกว้าง (Flat Size) ขนาด 7 1/4" x 10 1/4" เช่น สตรีสาร ขวัญเรือน
กุลสตรี

4) ขนาดใหญ่ (Large Size) ขนาด 9 3/8" x 13 1/8" เช่น สกุลไทย สยามรัฐ สัปดาห์
วิจารณ์ อิมเมจ หรือแยกตามความถี่ของการออกนิตยสาร เช่น

4.1 นิตยสารรายสัปดาห์ (Weekly Magazine) เช่น สกุลไทย ดาราภาพยนตร์
สตรีสาร มติชน สุดสัปดาห์

4.2 นิตยสารรายปักษ์ (Forthrightly Magazine) ออกทุก ๆ 15 วัน เช่น ขวัญ
เรือน กุลสตรี หญิงไทย แม่บ้าน เปรี้ยว ผู้หญิง

4.3 นิตยสารรายเดือน (Monthly Magazine) ออกเดือนละฉบับ เช่น ดอกเบี๋ย
คู่สร้าง คู่สม บ้านและสวน รักลูก

4.4 นิตยสารรายสองเดือน (Bi - Monthly) ออก 2 เดือนครั้ง ได้แก่ บ้านในฝัน

5) นิตยสารยังแบ่งแยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ การศึกษารายละเอียดของ
นิตยสารแต่ละประเภท ตามการแยกแต่ละวิธี จะช่วยให้สามารถระบุระดับความสนใจเฉพาะด้านของ
นิตยสารได้ นิตยสารสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

5.1 นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's /Housewives Magazine) เป็นนิตยสาร
ที่มีจำนวนมาก เช่น ขวัญเรือน สตรีสาร หญิงไทย แฟชั่นรีวิว กุลสตรี แพรว สกุลไทย ดิฉัน

5.2 นิตยสารข่าวและธุรกิจ (New and Business Magazine) จัดทำเพื่อสรุปข่าว
ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และด้านธุรกิจโดยเฉพาะ เช่น มติชนรายสัปดาห์ คู่แข่ง สยามรัฐ
สัปดาห์-วิจารณ์ บิซิเนส อิน ไทยแลนด์ การเงินการธนาคาร ดอกเบี๋ย ผู้จัดการ

5.3 นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Magazine) เช่น หนุ่มสาว ไฮ-คลาส จีเอ็ม

5.4 นิตยสารบ้านและการตกแต่ง (Home & Decoration Magazine) เช่น บ้าน
ในฝัน บ้านและสวน เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง

5.5 นิตยสารเพื่อสุขภาพ (Health Magazine) เช่น ใกล้เคียง Fitness

5.6 นิตยสารกีฬา (Sport Magazine) เล่น สตาร์ช็อคเกอร์ กีฬาสยาม

5.7 นิตยสารการท่องเที่ยว (Travel Magazine) เช่น เพื่อนเดินทางชีวิตกลางแจ้ง

5.8 นิตยสารรถยนต์ (Auto Magazine) เช่น มอเตอร์ไซค์ มอเตอร์ครอส นักเลง

รถกรังด์ปรีซ์ ยานยนต์ ฟอรั่มล่า

5.9 นิตยสารความรักและโรแมนซ์ (Romance Magazine) เช่น คู่สร้างคู่สม

5.10 นิตยสารวัยรุ่น (Teen Magazine) เป็นนิตยสารที่มีการจัดพิมพ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ ที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ Angle ทราย เธอกับฉัน Image, Spicy ฯลฯ

5.11 นิตยสารภาพยนตร์และเพลง (Movie & Song Magazine) เช่น ดารา ภาพยนตร์ภาพยนตร์บันเทิง

5.12 นิตยสารโทรทัศน์ (TV Magazine) เช่น Media TV Guide ททบ.5 ที่วิ
 บันเทิงการใช้นิตยสารเพื่อเป็นสื่อโฆษณา มีจุดเด่นและจุดด้อย ดังนี้

จุดเด่นของนิตยสาร

- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่านให้ตรงกับประเภทของสินค้าที่โฆษณาได้เหมาะสม เนื่องจากการแบ่งประเภทของนิตยสาร แบ่งเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าหนังสือพิมพ์ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารธุรกิจ

- ให้น้ำหนักสำหรับเสนอภาพและรายละเอียดของสินค้าได้มาก ให้สีสันคุณภาพการพิมพ์ดีกว่าหนังสือพิมพ์ จึงให้ความน่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้ดีกว่า

- โฆษณามีอายุนานกว่าสื่ออื่นๆ เช่น 1 สัปดาห์ สำหรับนิตยสารรายสัปดาห์ หรือ 1 เดือน สำหรับนิตยสารรายเดือน ผู้อ่านจึงมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายครั้ง

- การโฆษณาในนิตยสารเป็นการเพิ่มภาพพจน์ (Image) ให้สินค้าและผู้ผลิต เนื่องจากสีสันและคุณภาพการพิมพ์สูง

- สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์โดยใช้แบบตอบรับใบโฆษณา เนื่องจากผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง จึงมีโอกาสและเวลาอ่านโฆษณานานกว่าและละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณารูปอื่น ๆ

- สามารถช่วยขยายการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เมื่อใช้ร่วมกับสื่อโฆษณารูปอื่น ๆ

จุดด้อยของนิตยสาร

- เป็นสื่อที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง ทำให้ดึงดูดความสนใจ และสร้างคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อย

- ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ จึงใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่ออื่น ๆ

- นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม

- ช่วงระยะเวลาการออกนิตยสารแต่ละเล่มนานเป็นสัปดาห์ เป็นเดือน จึงยากที่จะสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาจากนิตยสารแต่ละเล่มได้

- ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อความโฆษณาได้เร็วตามความต้องการเนื่องจากต้องส่งต้นฉบับ (Art Work) ล่วงหน้านานพอสมควร

3) สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรง ประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านที่ต้องการส่วนใหญ่จะส่งทางไปรษณีย์ ที่เรียกว่าการโฆษณาโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) หรือนำไปส่งไว้ตามตู้รับจดหมายหรือแจกผู้เดินผ่านไปมา เสียบไว้ที่กระจกรถยนต์หรือที่ปิดน้ำฝน ในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาโดยตรงกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะด้วยงบประมาณต่ำ สินค้าที่ใช้โฆษณาโดยตรงมีความถี่สูงและต่อเนื่อง คือ บัตรเครดิต สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย แผ่นประกาศ แผ่นพับ ตัวอย่างสินค้า หนังสือเล่มเล็ก (จุลสาร) เป็นต้น สิ่งพิมพ์เหล่านี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด สี ตามงบประมาณที่มีการใช้การโฆษณาโดยตรงนั้นใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและยังใช้เป็นการปูทางให้พนักงานขายใช้เวลาในการขายสินค้าน้อยลง เพราะผู้ซื้อ หรือร้านค้าได้ทราบรายละเอียดจากโฆษณาโดยตรงที่ได้รับมาก่อนแล้ว ลักษณะพิเศษของการโฆษณาโดยตรงคือกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ มีจำนวนกว่าที่พนักงานขายจะเข้าถึง หรืออาจมีจำนวนน้อยกว่าที่จะเข้าถึงด้วยสื่อโฆษณาอื่น คุณภาพ หรือ ความถูกต้องของรายชื่อ และที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาจะส่งจดหมายหรือวัสดุโฆษณาไปถึงเป็นหัวใจของการโฆษณาโดยตรง การที่รายชื่อเหล่านี้ถูกซ้ำกัน หรือไม่ถูกต้องทำให้การโฆษณาสูญเปล่า สื่อโฆษณาโดยตรงนี้มีลักษณะเหมือนกับสื่ออื่น ๆ คือการโฆษณาโดยตรงมีจุดเด่นจุดด้อย (Dietl et.al, 2013) ดังนี้คือ

จุดเด่นของสื่อโฆษณาโดยตรง

- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ
- สามารถควบคุมการดำเนินงานได้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบคุณภาพของกระดาษ การพิมพ์ กำหนดเวลาการส่ง
- มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงในด้านเวลา และจำนวน
- เหมาะสำหรับผู้โฆษณาที่มีงบประมาณจำกัด

จุดด้อยของสื่อโฆษณาโดยตรง คือ ข่าวสารที่ส่งไปอาจไม่ถึงผู้รับ หรือผู้รับไม่สนใจ

4) สื่อโฆษณากระจายเสียง

สื่อโฆษณากระจายเสียง แบ่งเป็น 2 ประเภท (บุชรา ปานแก้ว, 2551) คือ วิทยุ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

1) วิทยุโทรทัศน์ (Television) ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อวิทยุโทรทัศน์จะหมายความ เฉพาะ Free TV เป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถเปิดรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชมค่าธรรมเนียม หรือค่าสมาชิกแต่อย่างใด ในปัจจุบันอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทยวิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณามากที่สุด งบประมาณโฆษณาที่ใช้จ่ายในการ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์สูงสุดเมื่อเทียบกับโฆษณาอื่น ๆ เพราะวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ เป็นจำนวนมากเกือบทั่วประเทศลักษณะของการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรูปแบบของการโฆษณา โดยทั่วไปดังนี้

การโฆษณาแบบสปอต (Spot) โดยทั่วไปคนมักจะเข้าใจว่า สปอต คือ สิ่งโฆษณา แต่ละชิ้นที่ปรากฏอยู่บนสื่อ เพราะผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนี้มักนิยมใช้คำว่า “สปอต” แทนการใช้คำว่า “สิ่งโฆษณา” อันที่จริงคำว่า “Spot” นั้นหมายถึง การเจาะจงเลือกเวลาเฉพาะจากสถานีที่ ผู้ประกอบการต้องการสื่อสาร สำหรับตลาดของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง อย่างไรก็ตามโฆษณารูปแบบสปอตก็เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นและได้ฟังอยู่ทั่วไป สปอตนั้นอาจมีความยาว 15 วินาที 30 วินาที หรือ 1 นาที และอัตราโฆษณารวมขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการ และความครอบคลุมของสื่อ

การโฆษณาโดยซื้อรายการ (Program Sponsorship) ได้แก่ การที่ผู้โฆษณาซื้อ รายการทั้งรายการ คือ เป็นเจ้าของรายการและโฆษณาแต่สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นของบริษัทนั้น

การโฆษณาแทรกในรายการ (Announcement Campaigns) เป็นลักษณะของ รายการประกาศโฆษณาสินค้าแทรกในช่วงต้น ช่วงกลาง ระหว่างรายการและช่วงท้าย โดยผู้ดำเนิน รายการจะเอ่ยถึงสินค้าเป็นระยะ ๆ และจะไม่มีการบรรยายรายละเอียดมากนัก สำหรับการโฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์จะเห็นได้จากเกมโชว์ต่าง ๆ ซึ่งมักจะเอ่ยถึงสรรพคุณสั้น ๆ ของสินค้าที่เป็นรางวัลซึ่ง มอบให้แก่ผู้ร่วมรายการ เช่น ห้างสรรพสินค้า...มอบบัตรรางวัลมูลค่า...

อัตราค่าโฆษณาจะมีการกำหนดอัตราค่าโฆษณาโดยทั่วไปเป็นสปอต หมายถึง การเผยแพร่สิ่งโฆษณาแต่ละครั้งในช่วงเวลาใด ๆ ในระยะเวลาที่กำหนดโดยปกติสปอตหนึ่งชิ้นจะมีความยาวประมาณ 30 วินาทีถึง 1 นาที ขึ้นอยู่กับกำหนดอัตราของทางสถานีเงื่อนไขในการ กำหนดอัตราค่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับความครอบคลุมของสถานี ซึ่งเป็นรัศมีการแพร่ ภาพออกอากาศแต่ละสถานี ถ้ารัศมีการแพร่ภาพไปได้ไกลอัตราค่าโฆษณาก็จะสูงตาม เป็นต้น

ช่วงเวลาในการออกอากาศ ถ้าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมาก เช่น เวลาหลังข่าวจะมีอัตราโฆษณาสูง เจือจางที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความนิยมของประชาชนต่อรายการรายการที่มีผู้ชมมากอัตรา ค่าโฆษณาจะสูงขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ทางสถานีหรือบริษัทโฆษณาได้นำเอาเครื่องมือที่ชื่อ “พีเพิล มิเตอร์” มาใช้ในการสำรวจความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยนำเอา เครื่องมือนี้ไปติดตามบ้านที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง และเครื่องมือนี้จะบันทึกการเปิดรับชม รายการของผู้ชมในบ้านเหล่านั้น การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ในการโฆษณา มีจุดเด่นและจุดด้อยดังนี้

จุดเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์

- สามารถเลือกรายการสำหรับการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท

- ให้ผลทางด้านความประทับใจและภาพพจน์ (Image) สูง

- เสนอได้ทั้งภาพ แสง สี เสียงและการเคลื่อนไหวทำให้เกิดผลในการโฆษณาสินค้าได้ดี สร้างความน่าสนใจ น่าจดจำ และน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า เกิดการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าสูง

- เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการต่าง ๆ

- เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง เช่น ช่อง 7 สามารถครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยได้เกือบ 100 %

- เป็นสื่อที่นิยมของประชากร

- มีความคุ้มค่าด้านราคา (Cost Efficiency)

จุดด้อยของสื่อโทรทัศน์

- ราคาโฆษณาต่อครั้งสูง

- ค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสูง

- เสนอข้อมูลรายละเอียดของโฆษณาได้จำกัด (มีเวลาเพียง 15 วินาที 30 วินาที 45 วินาที หรือ 60 วินาทีเท่านั้น)

- การควบคุมหรือจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาทำได้ยาก

2) วิทยุกระจายเสียง ได้นำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสถานที่อยู่อาศัยของประชาชนจะมีเครื่องรับวิทยุโดยเฉลี่ยบ้านละ 1.5 นอกจากนี้บริเวณสถานที่สาธารณะ หรือตามรถยนต์ รถประจำทาง ส่งผลให้โอกาสที่โฆษณาจากวิทยุกระจายเสียงจะเข้าถึงประชาชนเป้าหมายมีอัตราสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น (Campante and Hojman, 2013) วิทยุในประเทศไทยทุกแห่ง

เป็นของหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ หรือของกองทัพ เช่น กองทัพภาคต่าง ๆ ของทหารบก ทหารอากาศ และกรมตำรวจ รวมทั้งหน่วยราชการอื่นๆ มหาวิทยาลัย และองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สถาบันวิทยุเหล่านี้ส่วนใหญ่เปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการจัดรายการหรือเช่าเวลาทั้งในส่วนเอกชนที่ดำเนินกิจการจัดรายการวิทยุทั่วประเทศเช่น บริษัท พี.เค.แอดเวอร์ไทซิ่ง หรือ บริษัท เอ็มมีเดีย เป็นต้น หรือเอกชนที่ดำเนินกิจการจัดรายการวิทยุ เฉพาะเขตท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด สถาบันวิทยุบางแห่งไม่เปิดให้เอกชนเข้าไปในดำเนินรายการเพื่อการโฆษณาสินค้าแต่จัดรายการเพื่อประชาชนในด้านการเสนอข่าวสารคดีบันเทิงและการศึกษาวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะคล้ายวิทยุโทรทัศน์ มีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างจากวิทยุโทรทัศน์ (บุษรา ปานแก้ว, 2551) ดังนี้

จุดเด่นของสื่อวิทยุกระจายเสียง

- สามารถสื่อสารข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว
- อัตราค่าโฆษณาต่อครั้งใช้งบประมาณน้อย ทำให้สามารถเผยแพร่ด้วยความถี่สูง
- มีความคุ้มค่าทางราคา (Cost Efficiency) สูง
- สามารถกำหนด หรือจำกัดพื้นที่ของการโฆษณาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
- สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังได้ง่าย
- ค่าผลิตวัสดุโฆษณาและรายการต่ำกว่าสื่ออื่นๆ
- สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้บ่อยและในระยะเวลาอันสั้น

จุดด้อยของสื่อวิทยุกระจายเสียง

- มีแต่เสียง ไม่มีภาพ สร้างอารมณ์และการมองเห็นภาพพจน์ให้กับผู้ฟังได้ยาก จึงยากต่อการอธิบายรูปลักษณะของสินค้า
- ให้ข้อมูลรายละเอียดของการโฆษณาได้จำกัด (ระยะเวลา 30 หรือ 60 วินาที)
- การเลือกรายการและสถานีที่เหมาะสมทำได้ยากมาก เพราะมีสถานีและรายการวิทยุมากเกินไป

5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะใช้พาหนะทั้งที่เป็นรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์ประจำทาง รถไฟ รถแท็กซี่ เดินทางออกจากบ้านไปทำงาน ไปเรียนหนังสือไปติดต่อธุรกิจและไปเที่ยว ตลอดเส้นทางที่ผ่านไปมาจะมีโฆษณากลางแจ้งประเภทต่าง ๆ ติดตามตัวอาคาร หลังคาอาคาร ริมนถนน และทางแยกต่าง ๆ ซึ่งโฆษณากลางแจ้งประเภทเหล่านี้มีผู้โดยสารของพาหนะประเภทต่าง ๆ ที่ซบสัจจรผ่านไปมา และประชาชนที่เดินสัญจรไปมาเปิดรับการโฆษณากลางแจ้ง มีความพิเศษกว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์และกระจายเสียง คือ ไม่มีการสื่อสารข้อความและภาพ

โฆษณาไปยังผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่านเหมือนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ที่อยู่
 ในบ้าน ในสำนักงาน แต่การโฆษณากลางแจ้งจะติดตั้งถาวรกับพื้นที่โฆษณา ผู้โฆษณาเลือกใช้โฆษณา
 แบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดของสินค้าเพียงแค
 ชื่อ ทิวทัศน์ภาพที่บรรจ เครื่องหมายการค้าและคำขวัญ หรือข้อความโฆษณาสั้น ๆ ภาพและสีสรรที่
 ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณากลางแจ้งนี้มักจะใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป
 ลักษณะพิเศษของการโฆษณากลางแจ้ง คือ มีส่วนช่วยสนับสนุน (Support) การโฆษณาสินค้านั้น ๆ
 ในสื่อโฆษณาอื่น ๆ (Hackbarth et.al, 2001) เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ปัญหาใหญ่ของการใช้
 โฆษณากลางแจ้งคือ การเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาการหาข้อมูลที่ต้องว่าสถานที่ที่จะติดตั้ง
 โฆษณากลางแจ้งคือ การเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาการหาข้อมูลที่ต้องว่าสถานที่ที่จะติดตั้ง
 โฆษณากลางแจ้งนั้น จะมีประชาชนผ่านไปมา และจะเห็นโฆษณานี้จำนวนมายน้อยเพียงใด เพราะถ้า
 มีผู้สัญจรไปมาบนเส้นทางที่กำหนดติดตั้งโฆษณาน้อยมากจะเป็นการสูญเปล่า ที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การ
 ติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งมีไม่มาก ส่วนใหญ่มีการทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลาชานาน ๆ แล้วทั้งสิ้น
 ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่เห็นโฆษณากลางแจ้ง คือประชาชนที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่ขับผ่าน
 โฆษณากลางแจ้งโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที ดังนั้นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ต้องนำระยะเวลาของการผ่าน
 ป้ายโฆษณาที่กำหนดรูปแบบโฆษณา ข้อความ ภาพและส่วนประกอบอื่น ๆ ให้พอดี น่าสนใจ ชัดเจน
 และจดจำได้จากผู้ที่นั่งรถผ่านไปมาในช่วงเวลาสั้น ๆ การสร้างป้ายโฆษณากลางแจ้งให้มีการ
 เคลื่อนไหวไปมา หรือใช้ไฟฟ้า เช่น นีออนสลับสี และเคลื่อนไหวได้ ย่อมช่วยเรียกร้องความสนใจของ
 ผู้ผ่านไปมา การออกแบบโฆษณากลางแจ้งส่วนมากจึงมีภาพ ข้อความและรายละเอียด
 ไม่มากนัก ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดโตใช้แบบง่าย ๆ สามารถมองเห็นและอ่านได้ชัดเจนในเวลาสั้น ๆ
 (บุษรา ปานแก้ว, 2551) แบบของการโฆษณานอกบ้าน แบ่งออกได้ 3 แบบ คือ

1) ป้ายโปสเตอร์ (Posters) เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษขนาดใหญ่ แล้วนำไปติดกับ
 โคร่งหรือแผ่นป้ายที่ทำไว้โดยเฉพาะ

2) ป้ายเขียน (Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามย่านหรือทำเลที่
 มีการจราจรคับคั่ง บางครั้งเรียกว่า Billboard ถ้าเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่เรียกว่า
 Cut Out ป้ายโฆษณาแบบนี้จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสีบนแผ่นสังกะสีแผ่นไม้พลาสติก หรือ
 วัสดุอื่น ๆ แล้วนำไปติดบนโครงสร้าง ซึ่งส่วนมากทำด้วยเหล็กแข็งแรงเป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่กว่าป้าย
 โปสเตอร์มากไม่มีขนาดและวิธีการจัดทำที่แน่นอน ผู้ผลิตสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่าง
 กว้างขวาง ส่วนมากจะมีการติดตั้งนาฬิกาบอกเวลา เครื่องวัดอุณหภูมิเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผ่านไป
 มาและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้โฆษณาเป็นการชักจูงให้เขาอ่านโฆษณานอกจากจะเป็นป้ายเขียนแบบ
 พื้นเรียบ แบบป้ายโปสเตอร์ ผู้โฆษณาอาจทำแผ่นป้ายให้พลิกกลับด้าน เพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาที่

ต่างกับอีกด้านหนึ่ง การนำมอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยในการพลิกภาพกลับไปมา (Pic Turn) เพื่อเรียกความสนใจและเพื่อเพิ่มความคุณค่าในโฆษณานั้นด้วย

3) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Electric Spectaculars) เป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้แต่งชัดที่สุดของป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้งหมด มีขนาดใหญ่ ค่าผลิตสูงมาก สถานที่ติดตั้งและการออกแบบจะเลือกกำหนดเป็นพิเศษ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ที่ผ่านมาจำนวนมากๆ ส่วนใหญ่ทำด้วยหลอดไฟประเภทต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว ป้ายแบบนี้ใช้โครงเหล็ก แผ่นโลหะ แผ่นพลาสติก เป็นการนำความคิดการสร้างสรรค์โฆษณามาผสมผสานใช้กับความรู้ทางด้านแสงประกอบกันไปเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นกับแผ่นป้ายโฆษณานั้น ๆ อัตราค่าโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้งแตกต่างกับอัตราค่าโฆษณาสื่อโฆษณาอื่น ๆ คือคิดค่าเช่าเป็นตารางเมตรต่อเดือน อัตราจะสูงต่ำมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับทำเลสถานที่ติดตั้งและค้ำคั่งของการจราจรใญ่ยานั้น

จุดเด่นของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- กำหนดและควบคุมขอบเขตที่โฆษณาได้
- มีความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปมาบริเวณนั้นเป็นประจำ
- ป้ายมีขนาดใหญ่ ดึงดูดความสนใจได้ดีเหมาะที่จะใช้โฆษณาเตือนความจำ เป็นชื่อหีบห่อ

และเครื่องหมายสินค้า

จุดด้อยสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- เข้าถึงกลุ่มคนที่จำนวนจำกัด เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
- ค่าเช่าสถานที่ ค่าผลิต โดยเฉพาะภาษีสูงมาก

สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นการโฆษณาที่สามารถเพิ่มความถี่ประจำวัน (Daily Frequency) ให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จำกัด เฉพาะที่ผ่านไปมาในสถานที่ติดตั้งป้ายเท่านั้นเพื่อให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นผู้โฆษณาจำเป็นต้องเพิ่มสถานที่ติดตั้งป้ายมากขึ้น

6) สื่อโฆษณายานพาหนะ (Transit Advertising) สื่อโฆษณาที่ใช้กับรถยนต์ประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ หรือรถยนต์ประจำทางจำแนกออกเป็น 2 ชนิด (บุษรา ปานแก้ว, 2551) คือ

1) การโฆษณาภายในตัวรถ (Car Card Advertising) คือ ผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ติดไว้ด้านในของยานพาหนะ ได้แก่ แถบป้ายด้านหน้าเหนือคนขับรถในรถประจำทางหรือแผ่นป้ายโฆษณาและแผ่นพับที่ติดไว้บริเวณด้านหลังเบาะที่นั่งคู่หน้าของรถแท็กซี่ (TAXI Ads)

2) การโฆษณานอกตัวถังรถด้านนอก (Outside Vehicle Advertising) เป็นการโฆษณาที่นำแผ่นป้ายที่เขียนเสร็จเรียบร้อยแล้วมาปิดภายนอกรถ อาจเป็นด้านซ้าย ด้านขวา (Bus Side) หรือด้านหลัง (Bus Back) ของรถประจำทาง นอกจากนี้ยังติดโฆษณาประเภทนี้มีขนาด

ใหญ่ใช้อักษรขนาดใหญ่ อ่านได้ชัดเจนและไม่ยาวจนเกินไป เพื่อความสะดวกในการอ่าน เพราะเมื่อพาดพิงเคลื่อนที่ในอัตราที่เร็วพอดี ผู้เห็นโฆษณาเพียงระยะเวลาสั้น ๆ สามารถอ่านรู้เรื่องทันที

จุดเด่นของสื่อโฆษณายานพาหนะ

- เหมาะสำหรับโฆษณาเพื่อเน้น ชื่อ เครื่องหมาย กล่องบรรจุสินค้า
- เลือกเส้นทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในย่านหรือเขตต่าง ๆ ได้
- ใช้โฆษณาเตือนความจำในจุดที่อยู่ใกล้ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
- โอกาสที่คนเห็นมีมาก
- อัตราการโฆษณาไม่แพง เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ

จุดด้อยสื่อโฆษณายานพาหนะ

- ให้ข่าวสารได้จำกัด ไม่สามารถบอกรายละเอียดเนื้อหาของโฆษณาได้
- ใช้โฆษณาเพื่อเตือนความจำเท่านั้น
- ไม่สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
- วันและประเมินผลการเข้าถึง และความคุ้มค่าทางราคาได้ยาก

7) สื่อโฆษณาวัสดุสิ่งตีพิมพ์และอื่น ๆ

นอกเหนือจากสื่อโฆษณาหลักที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก ๆ (Mass Audience) เช่น สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากระจายเสียง สื่อโฆษณายานพาหนะและกลางแจ้งแล้ว ยังมีสื่อโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนสื่อดังกล่าวอีก ดังนี้คือ สื่อโฆษณาวัสดุสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่พิมพ์และผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point - of - Purchase Advertising) ซึ่งเป็นโอกาสสุดท้ายของผู้โฆษณาที่จะโฆษณาส่งเสริมการขาย สินค้าขององค์กร การโฆษณาดังกล่าวนี้นี้ หมายถึงการโฆษณาในร้านค้า โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นการเสนอขาย ผู้บริโภคก่อน (Pre - Sell) ให้รู้จักซื้อสินค้า ตราयीหือ และคุณภาพ วัสดุโฆษณา ณ จุดซื้อในร้านค้าจะ ช่วยเตือนความจำของผู้ซื้อที่กำลังเดินซื้อสินค้าให้ร้านเป็นครั้งสุดท้ายช่วยกระตุ้นความสนใจและช่วย ตัดสินใจให้เลิกสินค้าของผู้โฆษณาได้เร็วยิ่งขึ้น ร้านค้าส่วนมากได้เห็นความสำคัญของความพยายาม ในการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อจึงจัดให้มีการตกแต่งร้าน เพื่อให้การขายได้ผลมากที่สุด ยิ่งร้านค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นร้านค้าประเภทที่ผู้ซื้อบริการตัวเอง (Self - Service) มีมากยิ่งขึ้นซึ่งหมายถึง ผู้โฆษณาต้องการใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อเตือนความจำของผู้ซื้อถึงข่าวสารการโฆษณาที่เขาได้ เห็นจากสื่อโฆษณาทางสื่อมวลชนมากขึ้น ดังนั้นการโฆษณา ณ จุดซื้อจะได้ผลมากยิ่งขึ้น ถ้าหากวัสดุ โฆษณาที่ใช้ได้มีการวางแผนมาก่อนอย่างดี จุดมุ่งหมายของการโฆษณา ณ จุดซื้อ การโฆษณา ณ จุด

ซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาทางสื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

- 1) เพื่อเตือนความจำของผู้ที่กำลังเดินซื้อสินค้า ให้ระลึกถึงสินค้าของผู้โฆษณา
- 2) เพื่อชักจูงและดึงความสนใจให้ผู้ที่กำลังเดินซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าของผู้โฆษณา
- 3) เพื่อจูงใจให้เจ้าของร้านซื้อสินค้าไว้มาก ๆ โดยที่เจ้าของสินค้าผู้โฆษณาจะให้ความ

ร่วมมือและความช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขาย โดยการจัดวัสดุโฆษณา ตกแต่งและตั้งแสดงให้เด่นในตำแหน่งดี เพื่อผลักดันให้สินค้าขายได้ประเภทของการโฆษณา ณ จุดซื้อ เกือบจะกล่าวได้ว่า วัสดุอะไรก็ตามที่ติดหรือแสดงอยู่ในหรือนอกร้านค้า จัดว่าเป็นวัสดุโฆษณา ณ จุดซื้อ ทั้งสิ้น ได้แก่ แผ่นโปสเตอร์รูปลอก (Sticker) ป้ายแผ่นกระดาษยาว ๆ ติดที่ชั้นวางสินค้า ธงราวติดหน้าร้านค้า แผ่นป้าย หรือชั้นตู้หรือถาดที่ใช้จัดวางแสดงสินค้าบนพื้นบนเคาน์เตอร์ วัสดุต่าง ๆ เหล่านี้อาจจัดทำขึ้นจากกระดาษชนิดต่าง ๆ ผ้า แผ่นพลาสติก หรือโลหะอื่น ๆ

หลักสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ เป็นการสนับสนุนการโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารและภาพพจน์ชื่อ ตรา ยี่ห้อ สินค้าที่โฆษณา โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มาแล้ว กิจกรรมด้านโฆษณาที่จุดซื้อขายสินค้าเป็นการโน้มน้าว ชักชวนการซื้อโดยการกระตุ้นโดยการเตือนความจำของผู้เดินซื้อสินค้าในร้านค้าปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อต้องเลือกวัสดุโฆษณา ณ จุดซื้อ มีดังนี้ คือ

- 1) วัสดุนั้นต้องดึงดูดความสนใจของผู้เดินซื้อของ
- 2) การออกแบบรูปร่าง สี สันต้องเด่นและสามารถแข่งขันกับวัสดุโฆษณาอื่น ๆ ได้
- 3) วัสดุนั้นต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและผู้โฆษณา
- 4) มีข้อมูลหรือข่าวสารนั้น ๆ แต่สามารถสร้างความประทับใจ และสร้างคุณค่าที่ดีให้กับสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวสูงในด้านการออกแบบขนาด สี สัน และการจัดพิมพ์ สามารถ “หยุด” ผู้เดินซื้อของที่ผ่านไปผ่านมาได้โดยการใช้เทคนิคแปลก ๆ เช่น การใช้แสง เสียง และความเคลื่อนไหว ด้านค่าใช้จ่าย การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าผลิตเท่านั้น นับว่าต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เห็นโฆษณานี้ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และผู้ซื้อสินค้าโดยตรง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายต่อพันคนของสื่อนี้มีมูลค่าน้อย

7) สื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้ดูที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ผลทางด้านความประทับใจ (Impact) มากที่สุด เพราะผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ต่างสละภาระความตึงเครียด ความสับสนวุ่นวาย ของชีวิตส่วนตัว และการทำงานเพื่อมาหาความบันเทิง สมาธิ และความสนใจจะมุ่งไปที่จุดเดียว คือภาพที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์ และเสียงที่ดังออกมาทำลายความเงิบและความมืดในโรงภาพยนตร์ ผู้ชมสามารถมองเห็นโฆษณาขนาดใหญ่เป็นรูปภาพที่ชัดเจนละเอียด มีสีสันสวยงาม เป็นการบังคับต้องให้ดูภาพยนตร์โฆษณาสินค้านั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (บุษรา ปานแก้ว, 2551) สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ผู้ประกอบการเลือกโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์สำหรับเด็กหรือวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นในเรื่องเขตหรือพื้นที่ กล่าวคือสามารถเลือกโรงภาพยนตร์ในพื้นที่ที่ต้องการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ เช่น ในกรุงเทพฯ จังหวัดในภาคต่าง ๆ ของประเทศ เป็นต้น

จุดเด่นของโรงภาพยนตร์

- เป็นสื่อโฆษณาที่สมบูรณ์แบบที่สุดเพราะมีทั้งภาพ สี แสง เสียง และการเคลื่อนไหวสามารถสื่อสารเข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่าสื่อโฆษณาอื่น ให้ผลในการโฆษณาได้ดีและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้สูง
- เลือกและจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาได้ง่าย
- สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้ดีเพราะไม่มีสื่อโฆษณาใดจะมีขนาดใหญ่เท่าขนาดจอภาพยนตร์ แม้โฆษณากลางแจ้งจะมีขนาดใหญ่แต่ไม่มีเสียง
- เมื่อคนไปชมภาพยนตร์ จะมีความรู้สึกอยากพักผ่อน จึงมีอารมณ์ที่จะรับข่าวสารและข้อมูลอย่างเต็มที่

จุดด้อยของโรงภาพยนตร์

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อยกว่าสื่อโฆษณาอื่น
- ความคุ้มค่าทางราคาต่อผู้ชม (Cost Efficiency) สูงมาก
- สร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาได้ยาก
- ให้อายุระยะสั้นเนื้อหาโฆษณาได้น้อยเพราะภาพยนตร์โฆษณามีความยาวเพียง 30, 45 และ 60 วินาที

8) สื่อโฆษณาอื่น ๆ

นอกจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่อที่ใช้โฆษณาโดยใช้ของที่ระลึก เพื่อแจ้งให้ทราบถึงชื่อผู้โฆษณา หรือกิจการของตนที่เรียกว่า Advertising Specialties หรือ Novelties โดยบรรจุข้อความหรือเรื่องราวโดยย่อลงไป ส่วนใหญ่จะใช้แจกหรือแถมให้กับประชาชน

ลูกค้า หรือผู้ซื้อ เป็นปฏิทินประจำปี ปากกา ดินสอ กระเป๋ใส่เงิน ใส่เอกสาร ที่เขียนหรือพวงกุญแจ ถุงใส่ของ เสื้อยืด สมุดบันทึก ไม้บรรทัด ฯลฯ สื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือ การโฆษณาในสมุดธุรกิจ (Directory) เช่น สมุดโทรศัพท์บ้านหน้าเหลือง (Yellow Pages) สมุดธุรกิจของ ธุรกิจประเภทต่างๆ หรือสมาคมธุรกิจต่าง ๆ การโฆษณาในสมุดธุรกิจสามารถเรียกความสนใจของผู้อ่านต่อสินค้าและบริการได้ดีเพราะส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาหรือบริการที่ตรงกับผู้อ่าน และประเภทของสมุดธุรกิจนั้น ๆ (เนาวรัตน์ เทพอาสน์, 2541, บุชรา ปานแก้ว, 2551)

2.4.4 การเลือกสื่อโฆษณา

ในการเลือกสื่อโฆษณามีปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อ รวม 8 ปัจจัย (นพรัตน์ ภูมิสาร, 2543) ได้แก่

1) ลักษณะของตลาด ผู้ที่จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดูที่จะรับข่าวสารการโฆษณานั้นเป็น สิ่งแรกที่ผู้โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจให้แจ่มก่อนเลือกสื่อโฆษณาใด ผู้โฆษณาต้องทราบว่าบุคคล ทั่วไป หรือกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลให้มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ต่างกัน มีผลให้มีการเลือกใช้โฆษณาต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะค่อนข้างสลับซับซ้อนในการใช้ งาน จำเป็นต้องมีการสาธิตให้ชม เช่น เครื่องซักผ้า รถยนต์ เป็นต้น อาจใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ สูงในการส่งข่าวไปยังผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อผู้คาดว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ฉะนั้นผู้โฆษณา จึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีทั้งต่อผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย เช่น ถ้าโฆษณานั้นมี วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้ว จะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่ ช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วย

4) คุณสมบัติของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปในด้าน ขนาด หรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณา อายุของ สื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ และอื่น ๆ เช่น การโฆษณาทาง โทรทัศน์ จะทำให้ผู้รับมีความเข้าใจถึงประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

5) ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ และงบประมาณที่มีอยู่ในการเลือกสื่อโฆษณา ตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เช่น ถ้าเลือกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารควรพิจารณาถึงจำนวน ฉบับพิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมด ซึ่งมีผลต่ออัตราโฆษณาโดยตรง

6) กลวิธีในการสร้างโฆษณา เทคนิคในการสร้างโฆษณา อาจทำให้ในบางครั้งจำเป็นต้องเลือกสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงลงไป

7) การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่งชั้น ในการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกโฆษณาที่จะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไรนั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของคู่แข่งชั้นประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เขาได้ประสบผลสำเร็จในการโฆษณา และเหตุผลที่เลือกใช้สื่อ นั้น ๆ

8) แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา เช่น ถ้าจะทำการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อสู้กับคู่แข่งชั้นในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุประจำท้องถิ่น ป้ายโฆษณา ฯลฯ

ในการเลือกสื่อโฆษณาประเภทไหนอย่างไรต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ (บุญยศ เรื่องวัดกั, 2550) ต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของทั้งชุดของการโฆษณา ตัวอย่าง ถ้าจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้เกิดการนัดหมายจากพนักงานขาย การโฆษณาที่ดีที่สุดคือใช้จดหมายตรง ถ้าการโฆษณาต้องการให้เกิดผลใน 1 วัน หรือ 2 วัน ควรใช้สื่อหนังสือพิมพ์หรือวิทยุกระจายเสียง

2) จำนวนการเข้าถึงของสื่อ จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า นั่นคือขอบเขตของตลาดจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อโฆษณาที่ใช้ โดยสื่อ นั้นเข้าถึงตลาดเป้าหมายด้วยการสูญเสียที่น้อยที่สุด

3) ข้อกำหนดของข่าวสาร สื่อที่เลือกต้องสอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการ เช่น โฆษณาลดราคาสินค้าหลายชนิดใน 1 วัน สื่อที่เหมาะสมที่สุดคือหนังสือพิมพ์

4) เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ สื่อต้องเข้าถึงลูกค้าที่คาดคะเนไว้ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเวลาในการตัดสินใจซื้อ และในสถานที่ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง การใช้ป้ายโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมของปั้มน้ำมันต้องติดไว้ที่ปั้มน้ำมัน ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ทั่วไปมักจะโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในวันพุธหรือพฤหัสบดีเพื่อให้เกิดการซื้อมากในช่วงวันสุดสัปดาห์

5) ต้นทุนของสื่อ ต้นทุนของสื่อโฆษณาควรต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินทุนที่มีอยู่ 2) จำนวนการเข้าถึงของสื่อ ตัวอย่างโรงแรมในเชียงใหม่จะพิจารณาว่ามีเงินทุนเพียงพอไหมที่จะเลือกโฆษณาทีวีในท้องถิ่น เช่น ช่อง 8 ลำปาง ทั้งนี้ผู้โฆษณาต้องพิจารณาต้นทุนของสื่อและจำนวนของผู้ชมที่จะรับชมช่อง 8 ลำปางได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณา พิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ในด้านลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คุณสมบัติของสื่อโฆษณา ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง และแผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา

2.4.5 แนวคิดการสื่อสารด้านการโฆษณา

การโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารแม้ว่าการโฆษณาจะมีผลกระทบกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม แต่การโฆษณายังคงยึดหลักของการสื่อสารเป็นพื้นฐาน ความหมายของการโฆษณานั้นแท้ที่จริงแล้วมีกระบวนการสื่อสารแฝงอยู่ เพียงแต่มีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ (บุษรา ปานแก้ว, 2551) ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร (Source) ในกระบวนการสื่อสารทั่ว ๆ ไปจะหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารดังนี้ คำว่า “ผู้ส่งสาร” จะหมายถึง บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้ผลิตงานโฆษณาและผู้โฆษณาเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่ “ใครก็ได้” เหมือนกระบวนการสื่อสารทั่ว ๆ ไป

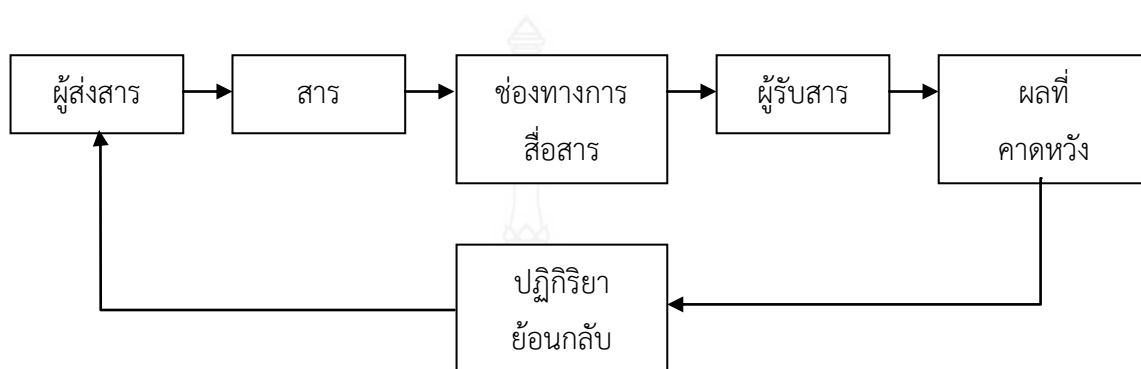
2) สาร (Message) ในกระบวนการสื่อสารทั่ว ๆ ไปจะหมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดออกมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารข้อมูลต่างๆ และวัตถุประสงค์ของตนในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน (วจนสาร) รวมทั้งกิริยาท่าทางต่าง ๆ (อวัจนสาร) เพื่อสื่อความหมาย แต่ในการโฆษณานั้นคำว่า “สาร” หมายถึง องค์ประกอบต่าง ที่ปรากฏในรูปของงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นวจนสาร (Verbal Message) และอวัจนสาร (Non-verbal Message) ซึ่งมีทั้งภาพ คำพูด ข้อความอาภักกิริยาต่างๆ เสียงประกอบ เสียงดนตรี ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด “สาร” ในการโฆษณาต้องมีลักษณะของการจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจแฝงอยู่เสมอ

3) สื่อ (Channel).ในกระบวนการสื่อสารทั่วไป หมายถึง ตัวนำสารหรือสิ่งขนส่งสารหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในการโฆษณา “สื่อ” หมายถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Advertising Media) เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

4) ผู้รับสาร (Receiver) ในกระบวนการสื่อสารทั่วไป หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร หรือเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นปลายทางของสาร ซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือหลายคน เช่น กลุ่ม ผู้ฟัง ผู้ชม หรืออาจเป็นสถาบัน องค์การ แต่ในการโฆษณานั้นคำว่า “ผู้รับสาร” จะหมายถึง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่คาดหวังว่าเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือหมายถึงผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ได้แก่ ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง เป็นต้น และเมื่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้รับสารของผู้ส่งสารแล้วมักมีปฏิกิริยา (Reaction) ต่อสารนั้น และสื่อสารกลับ (Feedback) ในรูปแบบต่าง ๆ

การสื่อสารทางการโฆษณาสามารถใช้แบบจำลองการสื่อสารอธิบายได้ในหลายลักษณะ
ดังนี้

แบบจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่หนึ่ง (A Single-Step Communication Model)

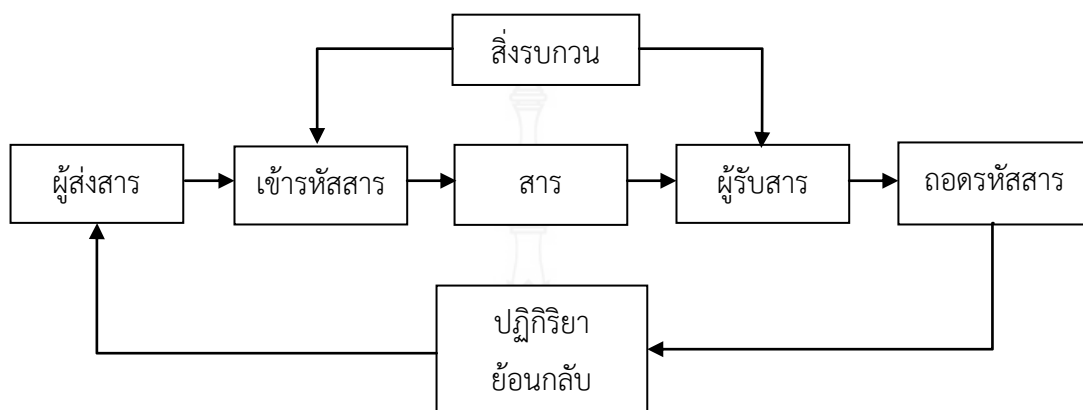


ภาพที่ 2.3 การจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่ 1

ที่มา : ทศไนย สุนทรวิภาต (2549 หน้า 82)

จากภาพที่ 2.3 การจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่ 1 นั้น เป็นแบบจำลองพื้นฐานของการทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Receiver) ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อสารที่ได้รับจะสร้างผลที่คาดหวังตามความต้องการของตนเอง และจะส่งปฏิกิริยาย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร

แบบจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่สอง

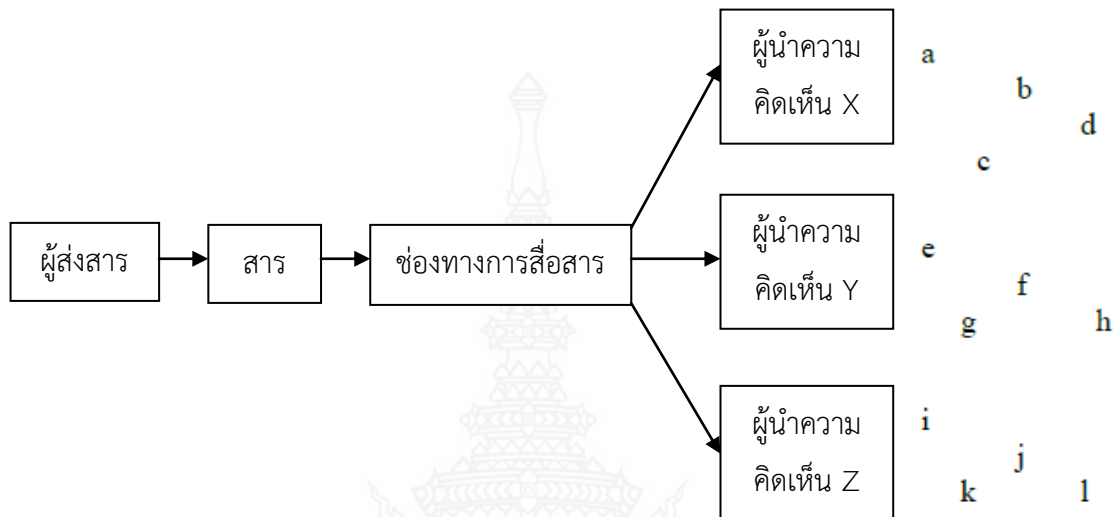


ภาพที่ 2.4 การจำลองการสื่อสารลำดับเดียวแบบที่ 2

ที่มา : ทศไนย สุนทรวิภาต (2549 หน้า 82)

แบบจำลองแบบที่ 2 นี้เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยเพิ่มกระบวนการเข้ารหัส (Encode) ในด้านของผู้ส่งสารและการถอดรหัส (Decode) ในด้านของผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะส่งสารถึงกันได้ต้องผ่านกระบวนการทั้งสอง คือ การเข้ารหัส และการถอดรหัส และที่สำคัญ คือ การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความสามารถและความเป็นไปได้ในการถอดรหัสของผู้รับสารนั้น ๆ ด้วย หลายครั้งพบว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นอุปสรรคของการสื่อสารประการหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการทั้งสองนี้อาจได้รับการรบกวนจากปัจจัยภายนอกตลอดเวลาปัจจัยดังกล่าวนี้เราเรียกว่า สิ่งรบกวน หรือสิ่งสกัดกั้นการสื่อสาร (Noise) ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การที่ต้องคำนึงถึงกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ของทั้งสองฝ่าย

แบบจำลองการสื่อสารหลายลำดับ (a Multi-step Communication Model)



ภาพที่ 2.5 การจำลองการสื่อสารแบบหลายลำดับ

ที่มา : ทศไนย สุนทรวิภาต (2549 หน้า 83)

แบบจำลองการสื่อสารดังกล่าวนี้อธิบายว่าการโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนหรือที่เรียกว่า “Mass Audience” ดังนั้นการส่งสารจากผู้โฆษณาจึงต้องอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารโดยทั่วไปแล้วในระบบการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) สารที่ถูกส่งจากผู้สารจะไปถึงผู้รับสารหลายลำดับด้วยกัน เช่น ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 และลำดับอื่น ๆ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในกลุ่มผู้รับสารลำดับที่ 1 จะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนโดยตรง จากนั้นจะถ่ายทอดข่าวสารไปสู่บุคคลอื่นต่อไปด้วยการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดข่าวสารที่ผู้รับสารรับสารมาจากสื่อมวลชน และเวลาที่ผู้รับสารถ่ายทอดสารนั้น ๆ ไปยังบุคคลอื่น สารต่าง ๆ เหล่านี้มักได้รับการผนวกความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย ผู้รับสารเหล่านี้จัดเป็นบุคคลที่มีความตื่นตัวในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และมักพยายามถ่ายทอดข่าวสารที่ตนรับมาไปยังผู้อื่นเสมอ เราจึงมักเรียกบุคคลเหล่านี้ว่าผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มักโฆษณาควรให้ความสำคัญและไม่ควรมองข้าม เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการสื่อสาร และที่สำคัญการถ่ายทอดข่าวสารในลักษณะดังกล่าวนี้จะต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การสื่อสารในลำดับนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้บริโภคร่วมกันเองที่มีความสัมพันธ์กันทางสังคม มีการ

ติดต่อสื่อสารกันพูดคุยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำความคิดกับผู้รับสาร และผลที่ได้จากการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวนี้ถือเป็นผลทางอ้อมที่มีต่อผู้รับสาร

แม้ว่าแนวความคิดการสื่อสารหลายลำดับสามารถอธิบายการปฏิบัติงานทางการสื่อสารของการโฆษณาได้แต่นักโฆษณายังต้องคำนึงถึงหลักการสื่อสารพื้นฐานด้วย การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับการสื่อสารมวลชน เพราะผู้รับสารมีจำนวนมาก มีความแตกต่างกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และกระจัดกระจายในตลาด ผู้รับสารยังคงต้องทำความเข้าใจสารในองค์ประกอบต่างๆ เช่น ข้อความ คำพูด ภาพ ฯลฯ ในระยะเวลาอันจำกัดถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่สามารถถอดรหัสได้หรือถอดได้แต่ไม่ดีพอ การสื่อสารเหล่านั้นไม่มีประสิทธิผล

ในการเลือกสื่อโฆษณาที่ใช้ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาลักษณะข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท สื่อโฆษณาที่สำคัญได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) ไปรษณีย์ 4) วิทยุกระจายเสียง 5) วิทยุโทรทัศน์ 6) การโฆษณากลางแจ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากโดยมีข้อดี คือ

1) เปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว

2) สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์จะแบ่งตามอาชีพการศึกษาหรือ

เขตใดเขตหนึ่ง

3) ต้นทุนต่อผู้อ่านหนึ่งคนต่ำ

4) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน

ส่วนข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1) อายุของสื่อสั้นมาก

2) คุณภาพหนังสือพิมพ์ต่ำจึงไม่ดึงดูดใจผู้อ่าน

2. นิตยสาร เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่นิยมรองลงมาจากหนังสือพิมพ์มีข้อดีคือ

1) คุณภาพของสิ่งพิมพ์สูง

2) ต้นทุนต่อผู้อ่านต่ำ

3) สามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้

4) สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง เนื่องจากนิตยสารมีการแบ่งประเภท

เช่น เป็นนิตยสารธุรกิจ กีฬา บ้านเทิงท่องเที่ยว การเมือง ฯลฯ

5) อายุของสื่อยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์เพราะนิตยสารออกเป็นสัปดาห์ ปักซ์เดือน เป็นต้น ข้อเสียของนิตยสารคือ

1) ไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสาร เพราะปิดรับต้นฉบับเร็วไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณา

2) เป็นสื่อที่ใช้เวลานานในการออกจึงไม่เหมาะกับโฆษณาที่เร่งด่วน

3. ไปรษณีย์ มีข้อดีคือ

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการติดต่อได้อย่างเฉพาะเจาะจงที่สุด
- 2) สามารถแสดงรายละเอียดได้อย่างเต็มที่
- 3) ผู้ผลิตสามารถทำโฆษณาได้เอง
- 4) สะดวกรวดเร็วเพราะไม่ต้องมีการจองเวลา

ข้อเสียของการใช้สื่อไปรษณีย์คือ

- 1) ผู้รับไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร
- 2) ความสมบูรณ์ของสื่อที่อยู่ผู้รับถ้าไม่ถูกต้องจะเกิดการสูญเปล่า
- 3) เสียค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูง

4. วิทยุ เป็นสื่อที่มีการครอบคลุมประชาชนคนไทยมากที่สุดเพราะทุกจังหวัดต่างมีสถานี

วิทยุกระจายเสียงของตัวเอง มีข้อดีคือ

- 1) สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากและรวดเร็ว
- 2) สามารถเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มทางภูมิศาสตร์หรือครอบคลุมอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

จำนวนมากได้

- 3) ต้นทุนต่อผู้ฟังหนึ่งคนต่ำ
- 4) มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุคือ

1) ไม่สามารถดึงความสนใจผู้ฟังและสร้างการรับรู้ได้ยาก เพราะขณะฟังวิทยุผู้ฟังทำ
อย่างอื่นไปด้วย และ

2) อายุของสื่อสั้น

5. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดมีข้อดีคือ

- 1) ดึงความสนใจได้สูงเพราะที่ทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้
- 2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท 3) ครอบคลุมผู้ชมได้จำนวน

มาก

ข้อเสียของการใช้สื่อโทรทัศน์คือ

- 1) เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
- 2) อายุการใช้สื่อสั้นเท่ากับเวลาที่ใช้ในการโฆษณา

6. การโฆษณากลางแจ้ง เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ มีข้อดีคือ

- 1) ต้นทุนต่ำ
- 2) ยึดหยุ่นได้

3) มีอายุนานเพราะผู้บริโภคจะเห็นทุกครั้งที่ผ่านมาป้ายโฆษณา

4) เหมาะกับการโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ เพราะสามารถดึงความสนใจได้พอสมควรเนื่องจากมีสีสันทันและมีขนาดใหญ่

ข้อเสียของการใช้สื่อการโฆษณากลางแจ้งคือ

1) เขียนข้อความได้จำกัด

2) ไม่สามารถระบุการเข้ากลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งกลุ่มโฆษณาออกเป็นหลายกลุ่มด้วยกันโฆษณากลางแจ้ง เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามอาคารบ้านเรือน นอกเหนือนั้นมีสื่อโฆษณาภายใน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านแต่สามารถเข้าถึงตัวสินค้าขององค์กรต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาบางอย่างเป็นได้ทั้งสื่อภายในและภายนอกอาคาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ รถประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ในร้านค้าและศูนย์การค้าซึ่งสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน สื่อโฆษณาภายนอก จะพบเห็นได้โดยทั่วไป เช่น ป้ายบริเวณหน้าร้าน บริเวณข้างถนน ส่วนใหญ่มักจะแสดงตราสินค้ามากกว่านำเสนอผลิตภัณฑ์

2.4.5 แนวคิดในการจัดการสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการโฆษณา นอกจากใช้ในธุรกิจแล้ว ยังใช้ในส่วนราชการและสถาบันอื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณา เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก 2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (William, John, & Sandra, 1992)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เป็นการกำหนดรูปแบบการโฆษณาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้หลักการการตลาดในขั้นบุกเบิก เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ 1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ 3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา 4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ 5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ 6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด 7) ลดอัตราการเสียชีวิตของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ 8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริษัท หรือตราสินค้า

1.2 เพื่อการจูงใจ ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในหลักการตลาดขั้นการแข่งขัน เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ 1) สร้างความพอใจในตราสินค้า 2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท 3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4) จูงใจให้ซื้อทันที 5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ 1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้อินนาคอตอันใกล้ 2) เตือนถึงสถานที่ซื้อสินค้า 3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล 4) รักษาความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในใจของลูกค้า

2. การตัดสินใจในงบประมาณการโฆษณา

การตัดสินใจในงบประมาณการโฆษณาเป็นการตัดสินใจว่าควรใช้จำนวนเงิน หรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าใดจึงจะเหมาะสม ธุรกิจอาจเลือกใช้วิธีการโฆษณาวิธีใด วิธีหนึ่งจาก 4 วิธี (บุญยศ เรื่องวุฒิ, 2550) ดังนี้

2.1 การตัดสินใจตามความสามารถที่จะชำระเงินได้ วิธีนี้มีหลักการพิจารณาจากความสามารถในการชำระเงินของบริษัท การกำหนดงบประมาณ ถ้าบริษัทมีงบประมาณมากบริษัทจะใช้การโฆษณาอย่างเพียงพอ

2.2 การกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย เป็นการกำหนดงบประมาณการโฆษณาเป็นร้อยละของยอดขาย (ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต) หรือราคาขาย

2.3 การกำหนดตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดงบประมาณการโฆษณาเท่ากับคู่แข่งชั้น เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในการแข่งขัน

2.4 การกำหนดตามวัตถุประสงค์ของงาน วิธีนี้กำหนดงบประมาณในการโฆษณาโดยดำเนินงานตามขั้นตอน คือ

2.4.1 กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา

2.4.2 พิจารณางานที่จะต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.4.3 พิจารณางบประมาณในการโฆษณา

ปัจจัยในการพิจารณาการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา

1. ขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นแนะนำต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามาก ส่วนในขั้นตกต่ำมีแนวโน้มจะลดงบประมาณในการโฆษณา

2. ส่วนครองตลาดและลักษณะ (ฐาน) ผู้บริโภคที่รับข่าวสาร ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดสูง มีแนวโน้มจะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยกำหนดเป็นร้อยละของยอดขายเพื่อรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ เช่น เบียร์สิงห์ แต่ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามากขึ้น

3. การแข่งขันและความเข้มข้นในการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงจะใช้งบประมาณในการโฆษณามาก เช่น ผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีโกดักกับฟูจิ โค้กกับเป๊ปซี่ ฯลฯ

4. ความถี่ในการโฆษณา ถ้าต้องการจะให้ความถี่ในการโฆษณามากบริษัทต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามาก

5. ความสามารถในการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ถ้าผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้มาก ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามากเพื่อชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

3. การตัดสินใจในการเลือกข่าวสารการโฆษณา

การเลือกข่าวสารเป็นการกำหนดโครงสร้างข่าวสารที่ใช้ในการโฆษณา ข่าวสารในการโฆษณาของแต่ละบริษัทเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแข่งขันการโฆษณา เป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาจะต้องเอาใจใส่ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด ผู้ทำการโฆษณาจะต้องปรับปรุงข่าวสาร 3 ขั้นตอน คือ การสร้างข่าวสาร การประเมินผลและการเลือกข่าวสาร และการสร้างข่าวสารโฆษณาหรือยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา (บุญยศ เรืองวุฒิ, 2550)

1. การสร้างข่าวสาร หรือกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เป็นกิจกรรมในการสร้างและพัฒนาข่าวสารสำหรับผลิตภัณฑ์ ข่าวสารจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์และลักษณะกลุ่มเป้าหมาย งานขั้นต้นในการสร้างข่าวสารจึงต้องอาศัยการวิจัยหรือรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ผู้ขาย ผู้เชี่ยวชาญ และคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้บริโภคเป็นแหล่งของความคิดที่ดีที่สุด เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลที่ได้จะเป็นกลยุทธ์การรณรงค์การโฆษณา ถ้าปรากฏว่าผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทจะโฆษณาเพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนั้นการสร้างประเด็นข่าวสารต้องพิจารณาเป็น อย่างดีก่อนเผยแพร่

2. การประเมินผล และการเลือกข่าวสาร ผู้โฆษณาจะต้องประเมินข่าวสารที่กำหนดไว้ ในขั้นที่ 1 กล่าวคือ ประเมินแนวคิดในการขาย มีใจความข่าวสาร การจูงใจข่าวสาร โครงสร้าง ข่าวสาร รูปแบบข่าวสาร แหล่งข่าวสารและยุทธวิธีข่าวสารว่าลักษณะข่าวสารที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ คือ 1) ข่าวสารต้องบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า 2) ข่าวสารจะต้องมี ลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ข่าวสารจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และ เป็นจริง จากการสำรวจงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ (ได้รับรางวัล) พบว่า มีการจูงใจด้านต่าง ๆ คือ 1) การจูงใจด้านเหตุผล 2) การจูงใจด้านอารมณ์ 3) การจูงใจด้านสังคมและศีลธรรม 4) การสนองความต้องการด้านการยกย่องและสถานะ

3. การสร้างข่าวสารการโฆษณา ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา หรือเทคนิคการนำเสนอ ใน ขั้นการสร้างข่าวสารเพื่อการแข่งขัน การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเช่นเดียวกับการแข่งขันด้าน อื่น ๆ ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ข่าวสารการขาย หรือการให้ข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอโดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัด ของผลิตภัณฑ์

3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ รูปแบบการดำรงชีวิต

3.3 จินตนาการ เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริง หรืออยู่ในความฝันเพื่อ

3.4 อารมณ์ หรือความนึกคิด เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน จิตวิทยา เพื่อสร้างอารมณ์ หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ความสวย ความทันสมัย และ ความรัก

3.5 ความเพลิดเพลินในดนตรี เป็นการใส่เสียงดนตรี และเสียงเพลงร่วมกับผลิตภัณฑ์

3.6 บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการใส่สัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่าง ลักษณะ) ของตราสินค้า

3.7 ความชำนาญด้านเทคนิค เป็นการใส่ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และความ ภาคภูมิใจในการผลิตสินค้าของบริษัท

3.8 เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการใส่เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ หรือการสำรวจ ที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า

3.9 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์

3.10 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือ และบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชม เป็นผู้แสดงซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้แสดงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

ดังนั้นสรุปใจความสำคัญของการโฆษณาได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อกลางที่เป็นเครื่องมือของการโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อนอกร้าน เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการโดยการโฆษณานี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นไปที่สื่อ นอกร้าน เนื่องจากบริษัทกรณีศึกษานั้นเป็นบริษัทที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อ นอกร้านเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้สื่อ นอกร้านยังเป็นที่รวมของความหลากหลาย ตั้งแต่งานออกแบบที่สวยงาม การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อ นอกร้านเปลี่ยนแปลงตาม Lifestyle ของคน เพราะสื่อ นอกร้านต้อง เน้นที่สถานที่ที่สามารถเข้าถึงคนได้อย่างชัดเจนมีจำนวนมาก ใช้หลักการเลือกพื้นที่โดยการคาดการณ์ปริมาณที่มีคนผ่านเป็น สิ่งสำคัญ ดังนั้นสื่อ นอกร้านจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของคน เช่นเดียวกับสื่อ ในร้านค้า จากแนวคิดในการจัดการสื่อโฆษณาทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการ กำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยบูรณาการความรู้ที่ได้จากการศึกษาที่กำหนดข้อ คำถามให้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

2.5. แนวคิดด้านสื่อโฆษณานอกร้าน และประเภทสื่อโฆษณาของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

แนวความคิดในการประกอบการของผู้นำบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) คือ “Our passion is to provide the most effective communication channel for brands and companies” แปลได้ว่า “ความหลงใหลของเราคือการทำช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับแบรนด์และบริษัท”

เนื่องจากบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีสื่อหลากหลายทางเลือกให้กับลูกค้า และเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจและใช้บริการสื่อโฆษณามากขึ้นทุกปี ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นของทุกปีนับจากเริ่มจดทะเบียน ประเภทสื่อโฆษณาของบริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดแยกของแต่ละกลุ่มออกไปเป็นสื่อแต่ละ ประเภท และมีชื่อเรียกของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (ประเภทของสื่อ

โฆษณาได้มีความหมายรวมถึงการแยกทีมงานในการขายสื่อโฆษณา) ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มสื่อโฆษณา ดังนี้

1) แทรน มีเดีย (Transit Media) คือสื่อโฆษณาทางยานพาหนะ รวมทั้งการติดตั้งสื่อภายใน และภายนอกยานพาหนะ ได้แก่

1.1 Bus Wrap สื่อรถประจำทางสาธารณะ เคลื่อนที่ตามเส้นทางของการเดินสายรถ กำหนดโดยกรมการขนส่ง โดยมีวัสดุติดที่ด้านรอบนอกของรถโดยสารสาธารณะ

1.2 LCD on Bus คือสื่อจอทีวี LCD ที่ติดภายในรถโดยสารสาธารณะ

1.3 Digital@Mrt คือสื่อจอดิจิทัลแอลอีดี ที่อยู่ในรถไฟฟ้าใต้ดิน และอยู่บริเวณ สถานีของรถไฟฟ้าใต้ดิน

1.4 Psd@Mrt คือสื่อ (Platform Screen Door) ลักษณะ การติดสติ๊กเกอร์ที่กระจกประตู (เปิด-ปิด) จุดบริเวณทางเข้า-ออกของขบวนรถไฟฟ้าใต้ดิน

1.5 Pid@Mrt (Passenger Information Display at Mrt) สื่อภาพเคลื่อนไหว (มีเสียง) แสดงภาพและเสียงผ่านจอทีวี และจอ LED T.V. บริเวณในขบวนรถไฟฟ้าใต้ดิน และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2) สแตท มีเดีย (Static Media) ได้แก่ สื่อซึ่งอยู่นิ่ง คงที่ ลักษณะการติดตั้งแบบถาวร มีขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ และมีรูปแบบการตกแต่งพิเศษได้ เช่น การทำไคคัท เป็นต้น

2.1) Series Pole คือสื่อป้ายโฆษณาที่ติดตั้งเรียงกันอย่างมีเว้นระยะตลอดริมถนนทางด่วนพิเศษ (ถนนดวงพิทักษ์) หรือบริเวณถนนเลียบริมทางรถไฟ (บ่อนไก่) เป็นถนนทางเชื่อมระหว่างถนนพระรามสี่ และถนนสุขุมวิท

2.2) Pole Wrap คือสื่อป้ายโฆษณาแบบ Light box (ป้ายกล่องไฟ) มี 2 รูปแบบ คือมีรูปทรงกลมที่ล้อมรอบเสาใต้ทางด่วนพิเศษ และทรงป้ายกล่องไฟแบบทรงสี่เหลี่ยม ใช้พื้นที่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหลากหลายสถานที่ เช่น ใต้ทางด่วนทางลงสีลม ใต้ทางด่วนแยกพระรามเก้า ใต้ทางด่วนวงเวียนเมืองทองธานี เป็นต้น

2.3) Gateway Billboard คือ ป้าย Light box (ป้ายกล่องไฟ) รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ติดตั้งอยู่บริเวณหน้าด่านทางด่วนพิเศษ สังเกตเห็นป้ายโฆษณาได้ก่อนจุดตู้ชำระค่าบริการทางด่วนพิเศษ ใช้พื้นที่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ป้าย Gateway billboard นี้จะอยู่คู่กับตำแหน่งป้ายจอดิจิทัล แอลอีดีบอกการจราจร ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

2.4) Metro Poster คือสื่อป้าย Light box (ป้ายกล่องไฟ) มี 2 ขนาดคละกัน บริเวณตามแยกต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งป้ายสามารถเลื่อนหน้าป้าย ขึ้น-ลงได้ แบบ Scroller

2.5) Series Poster คือสื่อป้าย Light box (ป้ายกล่องไฟ) ขนาด กว้าง 5 x สูง 3 เมตรทุกป้าย และอยู่บริเวณเกาะกลางถนน เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา Uni Pole

3) ดิจิตอล มีเดีย (Digital Media) คือสื่อรูปแบบจอดิจิตอล แอลอีดี โดยมีเทคโนโลยีของหลอดแอลอีดี (light-emitting diode) แสดงผลแบบ Full Color โดย 1 ชุดแสงสีจะประกอบด้วย 3 เม็ดสี คือสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน ได้ด้วยความละเอียดสูง ซึ่งให้เกิดภาพในรูปแบบของวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว และทำให้ภาพโฆษณา มีสีสัน สมจริง สวยงาม จอแอลอีดีมีขนาดจอที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นที่ โครงสร้าง การใช้งาน และการลงทุน รูปทรงของจอดิจิตอล แอลอีดี สามารถปรับเพิ่มความโดดเด่นได้โดยการสร้างชั้น (Layer) ของจอดิจิตอล แอลอีดี หรือปรับทรงโค้ง เพื่อความสวยงาม และแตกต่างไม่เหมือนใคร สื่อโฆษณาดิจิตอล มีเดีย มีดังนี้

3.1) Plan B TV คือสื่อจอ ดิจิตอล แอลอีดี ที่อยู่บนป้อมตำรวจ ในกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนสายหลักที่มีการจราจรหนาแน่น และตามแยกไฟแดงทั่วกรุงเทพมหานคร

3.2) Pack: Parc Paragon+90 Degree+Interchange คือสื่อจอ ดิจิตอล แอลอีดี จำนวน 3 จอ ติดตั้งบริเวณพื้นที่ลานกิจกรรม (ลานน้ำพุ) ของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน บริเวณผนังตึกของอาคารลานจอดรถห้างสรรพสินค้า Siam Center และบริเวณผนังอาคารด้านนอกของ Inter change ถนนสุขุมวิท (แยกอโศก - สุขุมวิท21)

3.3) Pack: CBD คือสื่อแพคจอดิจิตอล แอลอีดี สถานที่ติดตั้งอยู่ในเมืองชุมชน บริเวณพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพฯ

3.4) Pack: ITD คือสื่อแพคจอดิจิตอล แอลอีดี บริเวณกรุงเทพมหานครชั้นในรวมทั้งจอที่บริเวณผนังตึกของตึกอิตัลไทยด้วย

3.5) Digital@Central Aec คือสื่อแพคจอดิจิตอล แอลอีดี ที่เน้นหน้าห้างสรรพสินค้า ในเครือเซ็นทรัลพัฒนา ทั้งกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

3.6) Digital@Central World คือสื่อจอดิจิตอล แอลอีดี แยกเฉพาะจุดที่หน้าห้างสรรพสินค้า Central World เพียง 1 จอ

3.7) Post Media คือสื่อจอภาพเคลื่อนไหวบนหน้าจอตู้บุญเติม (ตู้เติมเงินโทรศัพท์) มีจำนวนตู้ที่ให้บริการมากกว่า 40,000 ตู้ทั่วประเทศ

สื่อดิจิทัล มีเดีย มีเวลาเปิด - ปิดจอย เริ่มตั้งแต่ 6.00 - 24.00 นาฬิกา ยกเว้นจอยดิจิทัลที่อยู่บริเวณด้านในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าจะเปิดจอยเริ่มตั้งแต่ 6.00 - 22.00 นาฬิกา หรือเวลาถูกกำหนดโดยเจ้าของพื้นที่เช่าเป็นกรณีไป

4) มอลล์ มีเดีย (Mall Media) คือสื่อโฆษณา มีรูปแบบจอยดิจิทัล แอลอีดี และป้ายโฆษณาหลายรูปแบบ ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้แก่

4.1) Mega Bangna คือสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเมกา บางนา (Mega Bangna) จอยดิจิทัล แอลอีดี ป้ายกล่องไฟบริเวณพื้นที่ทางเข้าลานจอดรถชั้นใต้ดิน ป้ายโฆษณาด้านนอกผนังอาคาร ป้ายบิลบอร์ด รวมถึงสื่อป้ายโฆษณาอื่นทั้งภายใน และภายนอกของห้างสรรพสินค้า

4.2) Digital Siam สื่อจอยดิจิทัล รูปแบบ Touch Screen ซึ่งมีหลายจอยภายในห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน รวมทั้งมีจอยดิจิทัลที่สามารถ Interactive กับคนที่สัมผัสจอยได้ ถือว่าเป็นนวัตกรรม สื่อที่แตกต่างออกไป

4.3) Emporium & EmQuartier คือสื่อรูปแบบของจอยดิจิทัล แอลอีดี มีจุดติดตั้งบริเวณด้านนอกอาคาร และจอยด้านในอาคารของห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และเอ็มควอเทียร์ (ห้างสรรพสินค้า Emquartier เปิดให้บริการในปี 2558)

หมายเหตุ : ข้อมูลรายละเอียดของสื่อโฆษณาข้างต้น บางส่วนมาจากโปรไฟล์สื่อของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และเป็นข้อมูลที่ใช้ในปี 2558 ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการเผยแพร่ให้กับลูกค้าแล้ว ทั้งนี้ทางผู้วิจัยไม่สามารถให้ข้อมูลสื่อโฆษณาได้อย่างละเอียด เช่น การกล่าวถึงจำนวนของสื่อโฆษณา และราคาสื่อโฆษณาแต่ละรายการ ซึ่งคำอธิบายสื่อโฆษณาเบื้องต้นนี้ มิได้คัดลอกจากโปรไฟล์ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) แต่มาจากความเข้าใจของตัวผู้วิจัยเอง ที่ได้มีโอกาสทำงานที่บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ดังกล่าวนี้นั้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับของลูกค้ำที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับของลูกค้ำที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลทางธุรกิจที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับของลูกค้ำที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยใช้กรอบแนวคิดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทำการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบ ถูกต้อง น่าเชื่อถือได้และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเป็นลำดับขั้นดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือวัด
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ำบริษัทที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) กล่าวคือ ลูกค้ำทั่ว ๆ ไปซื้อสื่อโฆษณาเอง โดยไม่ผ่านตัวแทนโฆษณา จากบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 คน (ในปี พ.ศ. 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำบริษัทที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) จำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane (1979) ในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ หรือ 0.05

กำหนดให้ $e = 0.05$

$N = 250$ คน

แทนค่าได้ ดังนี้ $n = \frac{250}{1 + 250(0.05)^2}$

$n = 153.84$

ได้ตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขึ้นต่ำนจำนวน 154 คน เพื่อลดการคลาดเคลื่อน ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 200 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติหรือแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยไม่มีการแทนที่ (S.R.S. without Replacement) ทำการสำรวจโดยใช้วิธีแบบสอบถามไปพร้อมกับพนักงานที่ออกไปพบลูกค้าทุกครั้งที่ไปนำเสนอขายสื่อโฆษณาออกสถานที่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานจะนำแบบสอบถามกลับมาด้วยทุกครั้ง และส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลล์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวร ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนการประกอบธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 32 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2548 หน้า 100) มีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน ประกอบด้วย ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียง ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีพื้นที่อยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านเพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีราคาไม่แพง ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศ ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านอีกครั้งจากบริษัทเดิม ซื้อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่มีเพื่อนหรือบุคคลอื่นแนะนำ ซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทที่รู้จักเท่านั้น และซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านโดยพิจารณาราคาส่วนลด

เป็นหลัก จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ (ลิ้น สายยศ และอังคณา สายยศ, 2548 หน้า 100) มีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Opened – End) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับธุรกิจ

3.3 การทดสอบเครื่องมือวัด

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดหลักการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) ให้ครอบคลุม
นิยามศัพท์เฉพาะ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง
โครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน
3 ท่านประเมินคุณภาพ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ซึ่งมีรายนาม ดังนี้

- 1) อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีสิทธิ์
- 2) อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา
- 3) อาจารย์กุลธิดา สายพรหม

3.3.5 เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง หลังจากนั้นขอหนังสือจาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อให้ออกหนังสือในการนำแบบสอบถาม
ทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
จริง

3.3.6 การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มลูกค้าบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด
(มหาชน) สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของ (Conbrach) ครอนบาค
ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.810

3.3.7 นำเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดย

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามแนบไปกับพนักงานที่ออกไป
พบกลุ่มลูกค้าบริษัทที่ชื่อโฆษณาโดยตรง (Direct) และส่งแบบสอบถามไปทางอีเมล

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้ว จำนวน 200 ชุด เพื่อดำเนินการ
วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

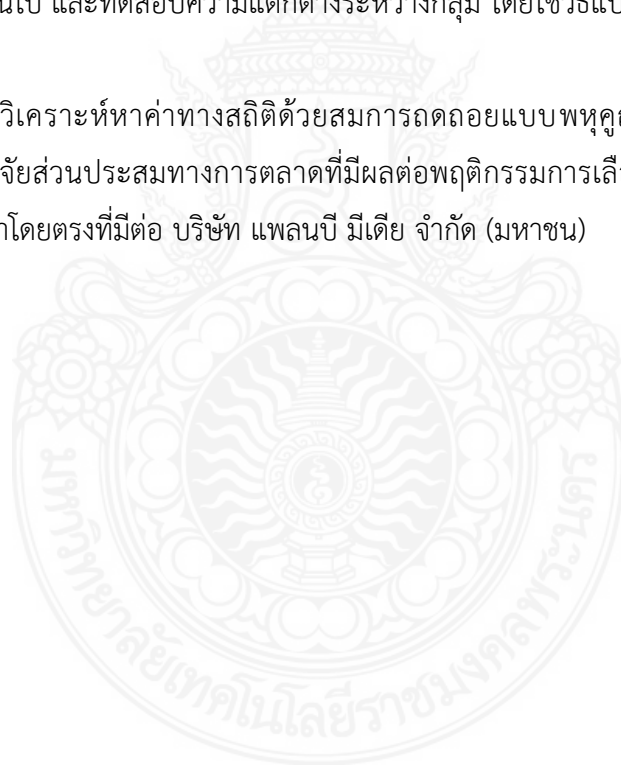
การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ

3.5.2 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์

3.5.3 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยค่า One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทางธุรกิจกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธีแบบ LSD (Least-Significant Different)

3.5.4 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวร ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนการประกอบธุรกิจ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน ประกอบด้วย

4.3.1 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียง

4.3.2 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านจากบริษัทโฆษณาที่มีพื้นที่อยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน

4.3.3 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านเพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4.3.4 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีราคาไม่แพง

4.3.5 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านที่มีการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

4.3.6 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านจากบริษัทที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศ

4.3.7 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านอีกครั้งจากบริษัทเดิม

4.3.8 ซื้อโฆษณาออกบ้านจากบริษัทที่มีเพื่อน หรือบุคคลอื่นแนะนำ

4.3.9 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านจากบริษัทที่รู้จักเท่านั้น

4.3.10 ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านโดยพิจารณาราคาส่วนลดเป็นหลัก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

4.4.2 ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาฉบับนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางธุรกิจ

(n = 200)

ข้อมูลทางธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	2	1.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	12	6.00
บริษัท จำกัด	186	93.00
ลักษณะของการประกอบธุรกิจ		
การผลิต	143	71.50
การให้บริการ	50	25.00
การค้า (ซื้อมาขายไป)	7	3.50
ขนาดสินทรัพย์ถาวร		
ไม่เกิน 2 ล้านบาท	5	2.50
2 - 10 ล้านบาท	8	4.00
11 - 30 ล้านบาท	16	8.00
31- 50 ล้านบาท	27	13.50
51 - 100 ล้านบาท	58	29.00
101 ล้านบาทขึ้นไป	86	43.00
ขนาดของธุรกิจ		
ต่ำกว่า 50 คน	6	3.00
51 - 200 คน	85	42.50
200 คนขึ้นไป	109	54.50

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางธุรกิจ (ต่อ)

ข้อมูลทางธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนปีที่เปิดประกอบการ		
ต่ำกว่า 10 ปี	18	9.00
10 – 20 ปี	53	26.50
21 – 30 ปี	92	46.00
30 – 40 ปี	25	12.50
41 ปีขึ้นไป	12	6.00
จำนวนธุรกิจ		
1 – 2 แห่ง	145	72.50
3 – 4 แห่ง	24	12.00
5 – 6 แห่ง	7	3.50
7 แห่งขึ้นไป	24	12.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจเป็นแบบบริษัท จำกัด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นลักษณะการผลิต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือการให้บริการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และการค้า (ซื้อมาขายไป) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดสินทรัพย์ถาวร 101 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือมีขนาดสินทรัพย์ถาวร 51 - 100 ล้านบาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีขนาดสินทรัพย์ถาวร 31- 50 ล้านบาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีขนาดสินทรัพย์ถาวร 11 - 30 ล้านบาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีขนาดสินทรัพย์ถาวร 2 - 10 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจ 200 คนขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือมีขนาดของธุรกิจ 51 – 200 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีขนาดของธุรกิจต่ำกว่า 50 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดกิจการมาแล้ว 21 – 30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเปิดกิจการ 10 – 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เปิดกิจการ 30 – 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เปิดกิจการต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และเปิดกิจการ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน 1 – 2 แห่ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมามีจำนวนธุรกิจ 3 – 4 แห่ง และ 7 แห่งขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมีจำนวนธุรกิจ 5 – 6 แห่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณาออนไลน์)

(n = 200)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณาออนไลน์)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ	3.53	0.716	มาก
2. เป็นตัวอักษร ชัด สวยงาม ธรรมดา	3.27	0.819	ปานกลาง
3. ใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี	3.25	0.740	ปานกลาง
4. การออกแบบโฆษณามีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.12	0.791	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	0.766	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณาออนไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาเป็นตัวอักษร ชัด สวยงาม ธรรมดา ($\bar{X} = 3.27$) และใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี ($\bar{X} = 3.25$) แสดงว่าในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นถึงรูปลักษณ์ แต่เน้นไปที่ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 200)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับราคา	3.39	0.872	ปานกลาง
2. ราคากับคุณภาพของงานโฆษณาเป็นไปตามที่ต้องการ	3.53	0.935	มาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.51	0.897	มาก
4. กำหนดราคาโดยดูจากปริมาณยอดผลิต หรือจำนวนชิ้นงาน	3.54	0.884	มาก
5. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระเงินค่าโฆษณา	3.33	0.857	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.889	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า กำหนดราคาโดยดูจากปริมาณยอดผลิต หรือจำนวนชิ้นงาน ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาราคากับคุณภาพของงานโฆษณาเป็นไปตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.53$) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.51$) แสดงว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคานี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ถ้าเป็นไปได้ควรลดราคา หรือกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณยอดผลิตหรือจำนวนชิ้นงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 200)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณามีความโดดเด่นและสะดุดตา	3.42	0.984	มาก
2. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย	3.53	1.007	มาก
3. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ไม่ไกลจากห้างร้าน บริษัท ฯลฯ	3.55	0.965	มาก
4. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งการคมนาคมหลัก	3.36	0.972	ปานกลาง
5. การเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.18	0.932	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	0.972	มาก

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ไม่ไกลจากห้าง ร้าน บริษัท ฯลฯ ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.53$) และสถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่นและสะดุดตา ($\bar{X} = 3.42$) แสดงว่าสถานที่ตั้งของสื่อโฆษณานอกบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าอยู่ไม่ไกลจากห้าง ร้าน บริษัท ฯลฯ หรืออยู่ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณานอกบ้านมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มระยะเวลาในการลงสื่อให้	3.79	1.134	มาก
2. มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา	3.47	1.007	มาก
3. มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่างถูกต้อง	3.13	1.086	ปานกลาง
4. ได้รับส่วนลดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.56	1.026	มาก
5. เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบการโฆษณาได้อย่างต้องการ	3.45	1.011	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	1.053	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า มีการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มระยะเวลาในการลงสื่อให้ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้รับส่วนลดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.56$) และมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.47$) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังได้รับสิทธิประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาควรกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

(n = 200)

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	3.31	0.823	ปานกลาง
2. ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.31	0.829	ปานกลาง
3. มีความรู้ และทักษะความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์	3.12	0.883	ปานกลาง
4. มีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ	3.37	0.822	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	0.839	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า มีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาเป็นการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.31$) และให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.31$) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของพนักงาน ทั้งนี้อาจมองว่าถ้าบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณามีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสม เช่น ลดราคา มอบของแถม อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านได้ง่ายกว่าการได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

(n = 200)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา	3.57	0.850	มาก
2. กระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอย	4.04	0.894	มาก
3. กระบวนการให้บริการมีความชัดเจน	3.25	0.912	ปานกลาง
4. สามารถตรวจสอบกระบวนการดำเนินการได้ในทุกขั้นตอน	3.29	0.854	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.877	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า กระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมา การให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา ($\bar{X} = 3.57$) และสามารถตรวจสอบกระบวนการดำเนินการได้ในทุกขั้นตอน ($\bar{X} = 3.29$) แสดงว่ากระบวนการดำเนินงานของบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะสนใจว่าบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาออนไลน์จะมีกระบวนการในการบริหารจัดการองค์กรเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในส่วนของการให้บริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอยหรือไม่ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 200)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดตกแต่งสถานที่สะอาด และสวยงาม	3.63	0.779	มาก
2. เครื่องมือ และอุปกรณ์ทันสมัย	3.44	0.911	มาก
3. ตั้งอยู่ในชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	3.58	0.887	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มุมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.16	0.930	ปานกลาง
5. มีห้องบริการลูกค้าแยกส่วนจากห้องทำงาน	3.47	0.820	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.865	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า การจัดตกแต่งสถานที่สะอาด และสวยงาม ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาตั้งอยู่ในชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.58$) และมีห้องบริการลูกค้าแยกส่วนจากห้องทำงาน ($\bar{X} = 3.47$) แสดงว่าในการจัดสถานที่เพื่อรองรับผู้บริโภคในการติดต่อซื้อสื่อโฆษณาที่บ้านนั้นมีความจำเป็นไม่ต่างจากการจัดรายงานส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดตกแต่งสถานที่สะอาดและสวยงาม ตั้งอยู่ในชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณาออกบ้าน)	3.29	0.766	ปานกลาง
ด้านราคา	3.46	0.889	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.972	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	1.053	มาก
ด้านพนักงาน	3.28	0.839	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.53	0.877	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.45	0.865	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	0.894	มาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.48$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.46$) แสดงว่ากระบวนการในการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานของบริษัทผู้ขายสื่อโฆษณาออกบ้าน การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา มอบสิทธิประโยชน์ จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านได้เป็นอย่างดี

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 200)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณานอกบ้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่ชื่อเสียง	3.42	0.835	มาก
2. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจาก บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน หรือ ที่ทำงาน	3.46	1.041	มาก
3. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	3.67	0.828	มาก
4. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีราคาไม่แพง	3.43	0.905	มาก
5. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีการโฆษณาทาง วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ที่ท่านรู้จัก	3.35	0.873	ปานกลาง
6. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศ	3.00	0.854	ปานกลาง
7. ท่านจะซื้อสื่อโฆษณานอกบ้าน ของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด มากกว่า 1 ครั้ง	3.67	0.942	มาก
8. ท่านจะเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านจากของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีเพื่อนหรือบุคคลอื่น แนะนำ	3.58	1.048	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่ง
แวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. ท่านซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านจากของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะท่านรู้จักบริษัทนี้มาก่อน	3.86	0.865	มาก
10. ท่านซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีการให้ส่วนลดราคาเป็น พิเศษ	3.58	0.969	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.916	มาก

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สำหรับ 3 อันดับสูงสุดพบว่า ท่านซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านจากของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะท่านรู้จักบริษัทนี้มาก่อน ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาท่านซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะ เพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าว จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.67$) และท่านจะซื้อสื่อโฆษณาออกบ้าน ของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด มากกว่า 1 ครั้ง ($\bar{X} = 3.67$) แสดงว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโดยพิจารณาจากบริษัทที่เคยรู้จัก หรือใช้บริการมาก่อน เพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และจะซื้อสื่อโฆษณาออกบ้าน ของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด มากกว่า 1 ครั้ง นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะกลับมาซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านอีกครั้งกับบริษัทเดิมที่เคยรู้จัก หรือเคยใช้บริการนั่นเอง

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนประเภทของธุรกิจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21	2.204	.105	1.131	.320
ภายในกลุ่ม	178	16.516	.093		
รวม	199	18.720			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่าประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนลักษณะของการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21	7.197	.343	1.212	.246
ภายในกลุ่ม	178	50.323	.283		
รวม	199	57.520			

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่าลักษณะของการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนขนาดสินทรัพย์ถาวรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
โฆษณาในบ้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21	36.921	1.758	1.077	.377
ภายในกลุ่ม	178	290.634	1.633		
รวม	199	327.555			

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาในบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ถาวร พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่าขนาดสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนขนาดของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณา
นอกบ้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21	6.001	.286	.909	.580
ภายในกลุ่ม	178	55.954	.314		
รวม	199	61.955			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาในบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามขนาดของธุรกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่าขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อโฆษณานอกบ้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21	25.219	1.201	1.297	.182
ภายในกลุ่ม	178	164.781	.926		
รวม	199	190.000			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพฤติกรรมเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่าระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อโฆษณานอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำนวนการประกอบธุรกิจกับพฤติกรรมเลือก
ซื้อโฆษณานอกบ้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	21	25.219	1.201	1.297	.182
ภายในกลุ่ม	178	164.781	.926		
รวม	199	190.000			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพฤติกรรมเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามจำนวนการประกอบธุรกิจ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่าจำนวนการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อโฆษณานอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยวิธี Enter การทดสอบนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ ตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) พนักงาน (X_5) กระบวนการ (X_6) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน (Y) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มี 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Constant (a)	23.209	3.407		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.996	.112	.525	8.891	.000*
ราคา (X_2)	-.291	.115	-.164	-2.534	.012*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.007	.095	-.005	-.073	.942
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.161	.072	.155	2.246	.026*
พนักงาน (X_5)	-.193	.136	-.117	-1.422	.157
กระบวนการ (X_6)	.350	.150	.221	2.338	.020*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	-.044	.110	-.024	-.402	.688
R = 0.601		R² = 0.362	R²_{adj} = 0.338	F = 15.546	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Beta = .525) กระบวนการ (Beta = .221) การส่งเสริมการตลาด (Beta = .155) และราคา (Beta = -.164) ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 15.546$, $p = .00$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .601 ($R = .601$) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 33.80 ($R^2_{adj} = .338$) ที่เหลืออีกร้อยละ 66.20 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 23.209 + .996X_1 - .291X_2 + .161X_4 + .350X_6$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .525Z_1 - .164Z_2 + .155Z_4 + .221Z_6$$

การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จากตัวแปรอิสระ 7 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 33.80

การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการตอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์เพียง 4 ตัวแปรประกอบ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออก

บ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 33.80

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $b = .996$ แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น .996 หน่วย ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า $b = -.291$ แสดงให้เห็นว่า เมื่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะลดลง -.291 หน่วย ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $b = .161$ แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น .161 หน่วย ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่า $b = .350$ แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการปรับปรุงกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น .350 หน่วย ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

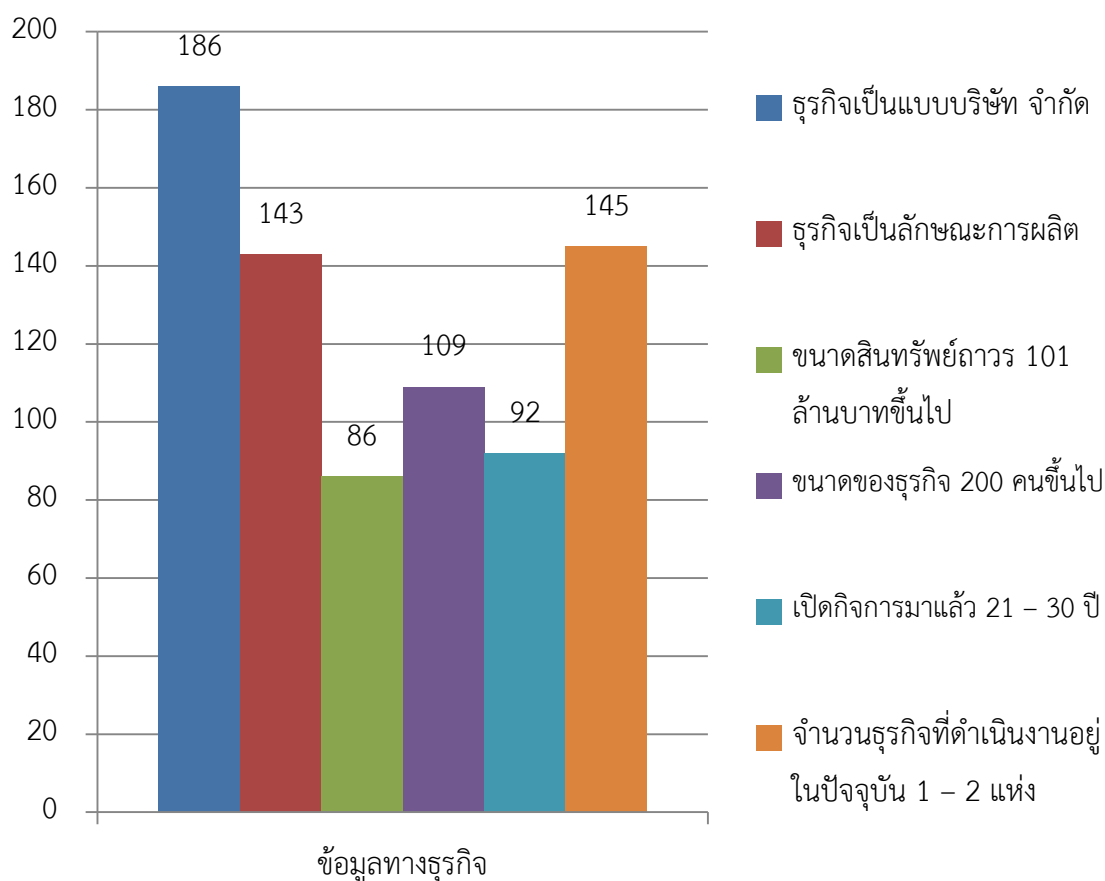
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อโฆษณาโดยตรง (Direct) จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า One-way ANOVA (F-test) และสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์สรุปข้อมูลได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

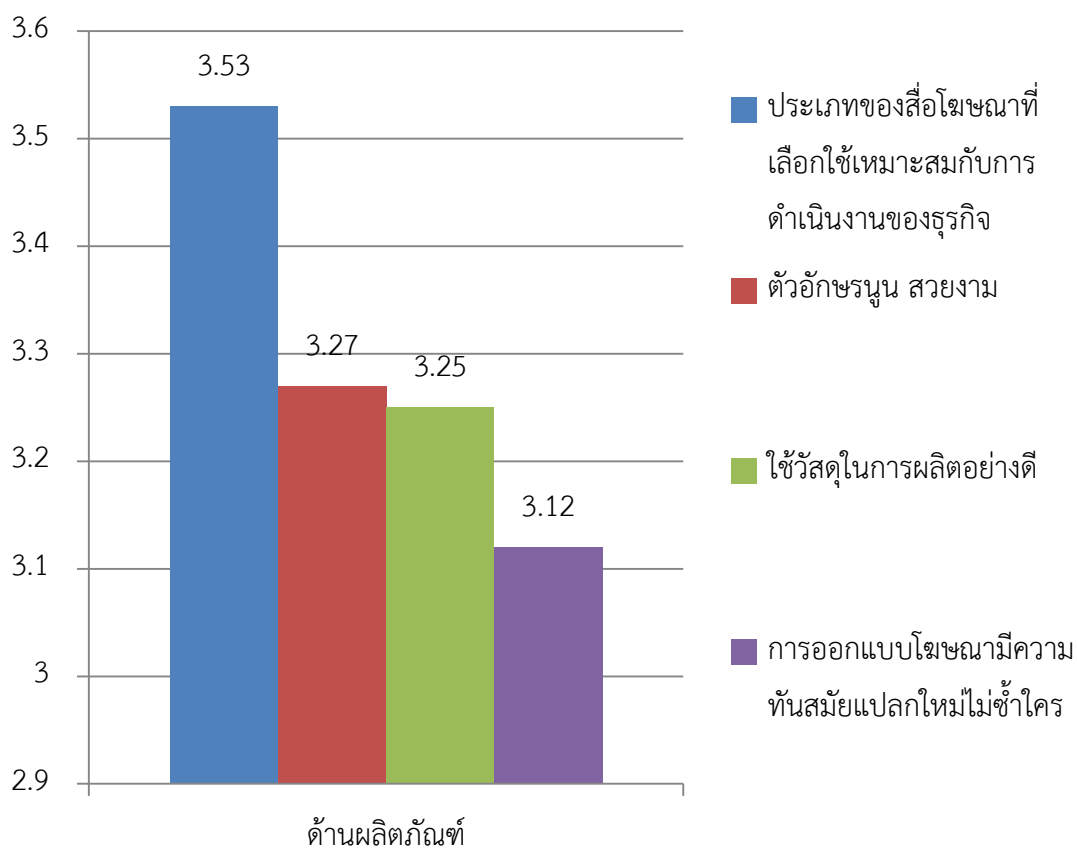
5.1.1 ข้อมูลทางธุรกิจ



ภาพที่ 5.1 สรุปข้อมูลทางธุรกิจ

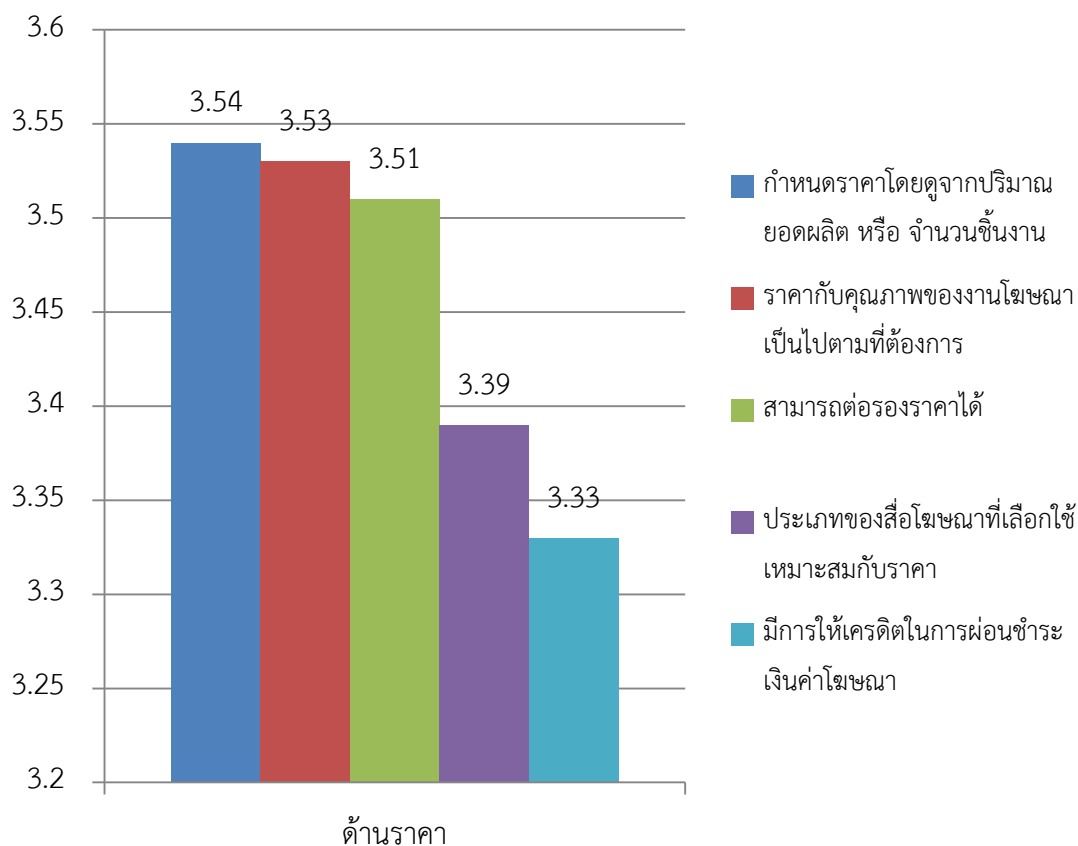
ร้อยละ 93 มีประเภทธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัดร้อยละ 71.50 ประกอบธุรกิจด้านการผลิต ร้อยละ 25 ประกอบธุรกิจด้านให้บริการร้อยละ 43 มีขนาดสินทรัพย์ถาวร 101 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 29 มีสินทรัพย์ถาวร ขนาด 51 - 100 ล้านบาท ร้อยละ 54.50 มีพนักงาน 200 คนขึ้นไป ร้อยละ 42.50 มีพนักงาน 51 - 200 คน ร้อยละ 46 เปิดกิจการมาแล้ว 21 - 30 ปี ร้อยละ 26.50 เปิดกิจการมาแล้ว 10 - 20 ปี ร้อยละ 72.50 มีธุรกิจที่ปัจจุบันดำเนินการอยู่ 1 - 2 แห่ง

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



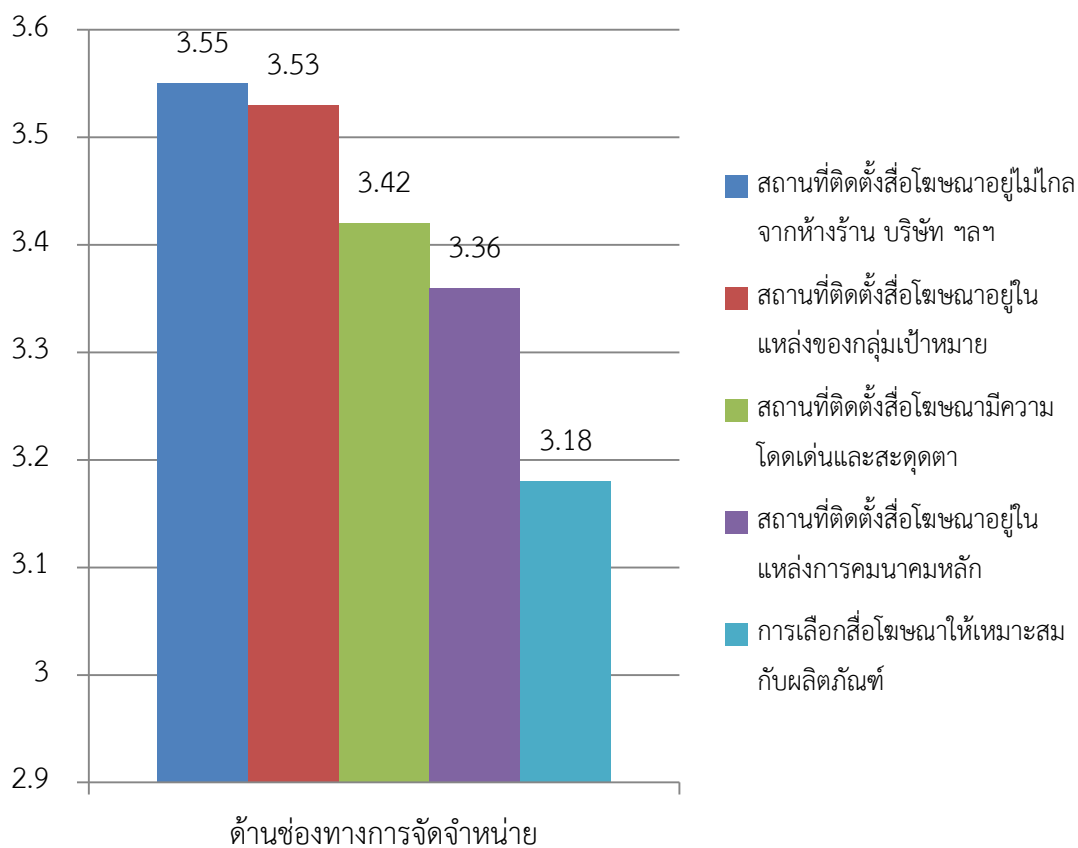
ภาพที่ 5.2 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางคือ 3.29 แต่เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดของตาราง จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจจะสูงที่สุดในตารางคือ 3.53 แสดงว่าในหัวข้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักเลือกซื้อสื่อโฆษณา ไม่ได้เน้นรูปลักษณ์มากนัก แต่เน้นไปที่ความสอดคล้องกับธุรกิจที่ตนเองดำเนินอยู่



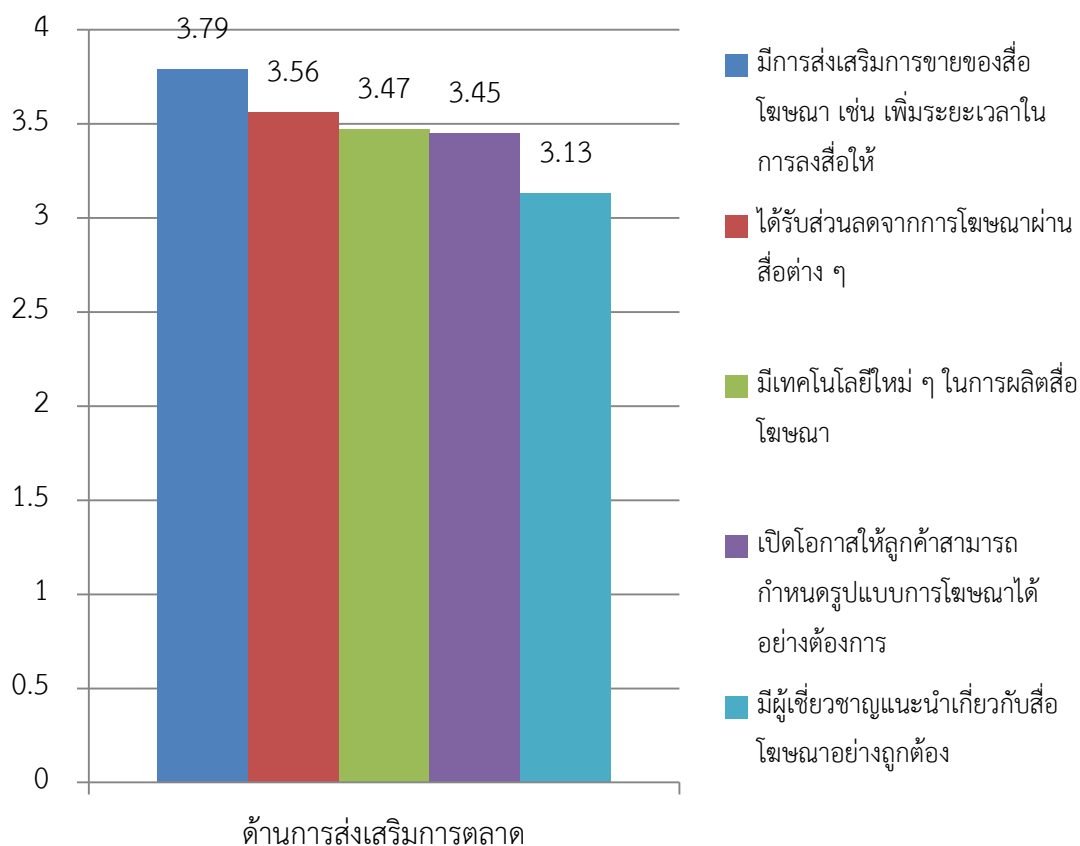
ภาพที่ 5.3 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากคือ 3.46 จะพบว่า สามหัวข้อย่อยในตารางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและใกล้เคียงกัน กล่าวโดยสรุปคือ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านนั้น ราคามีผลมาก ราคาควรที่จะต่อรองได้ ราคาควรที่กำหนดจากปริมาณชิ้นงาน และราคากับคุณภาพของงานควรเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ



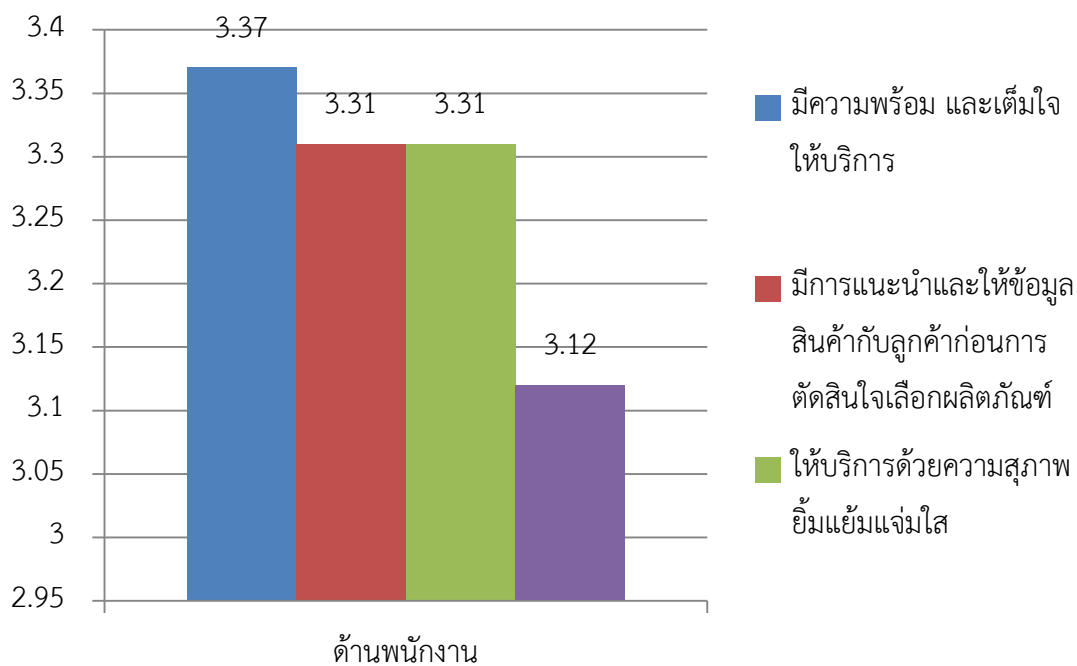
ภาพที่ 5.4 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ 3.41 สามหัวข้อย่อยแรกในตารางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและใกล้เคียงกัน กล่าวโดยสรุปคือ สถานที่ตั้งของสื่อโฆษณา มีผลมากต่อการตัดสินใจ คือ ไม่ไกลจากห้างร้านบริษัท อยู่ในแหล่งกลุ่มเป้าหมาย และมีความโดดเด่นสะดุดตา



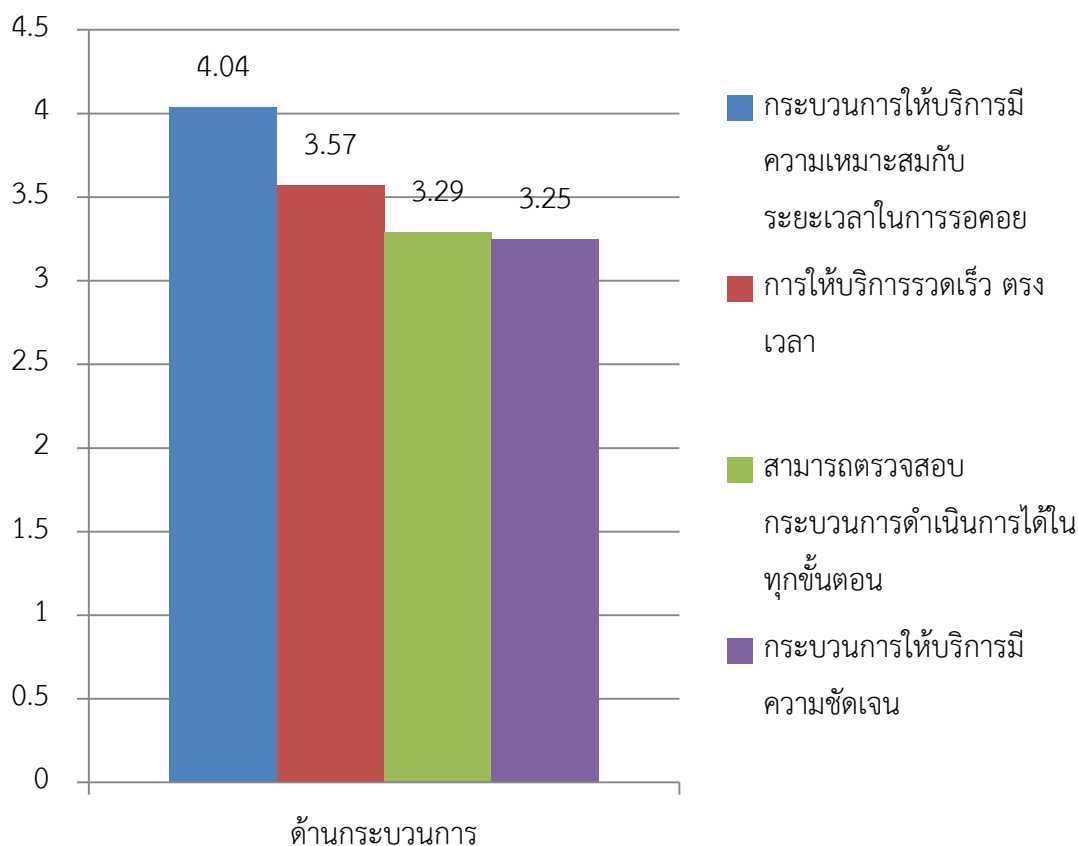
ภาพที่ 5.5 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ 3.48 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกๆตัวในตารางจะพบว่าอยู่ในระดับมากยกเว้นการมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับสื่อโฆษณา แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ และควรได้รับการเอาใจใส่และปรับแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ



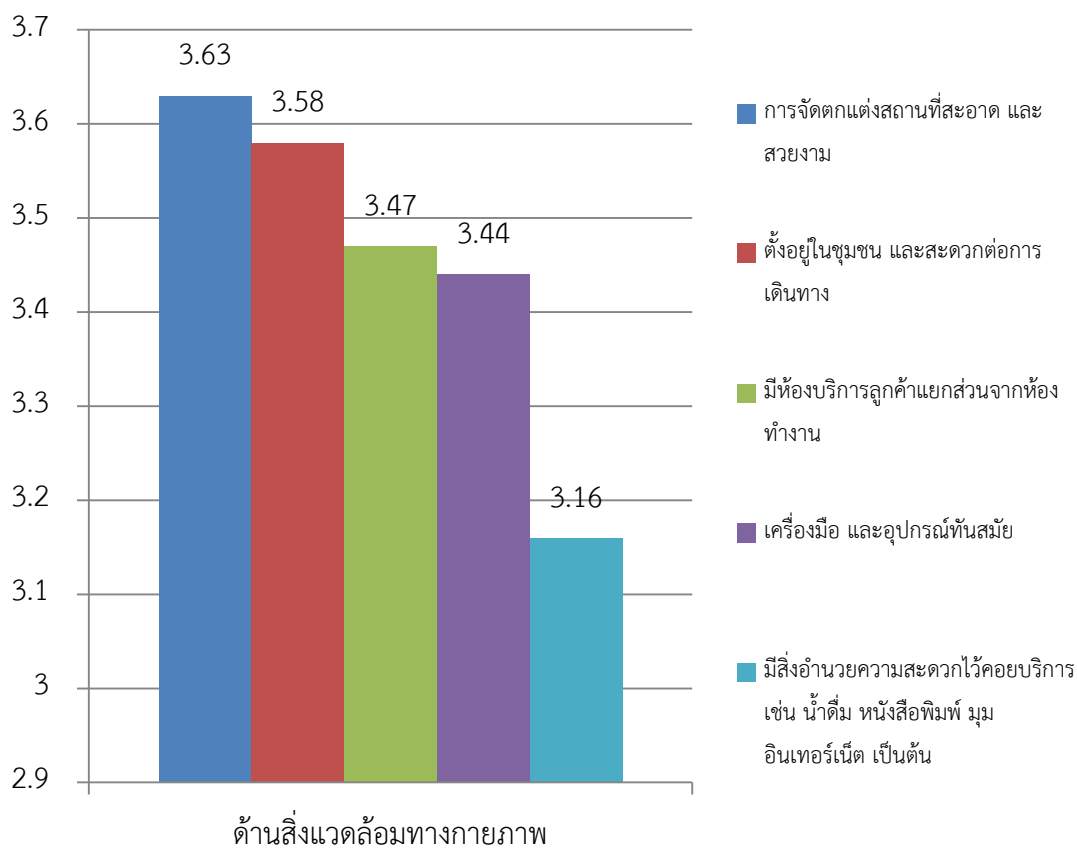
ภาพที่ 5.6 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.28 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของพนักงาน



ภาพที่ 5.7 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

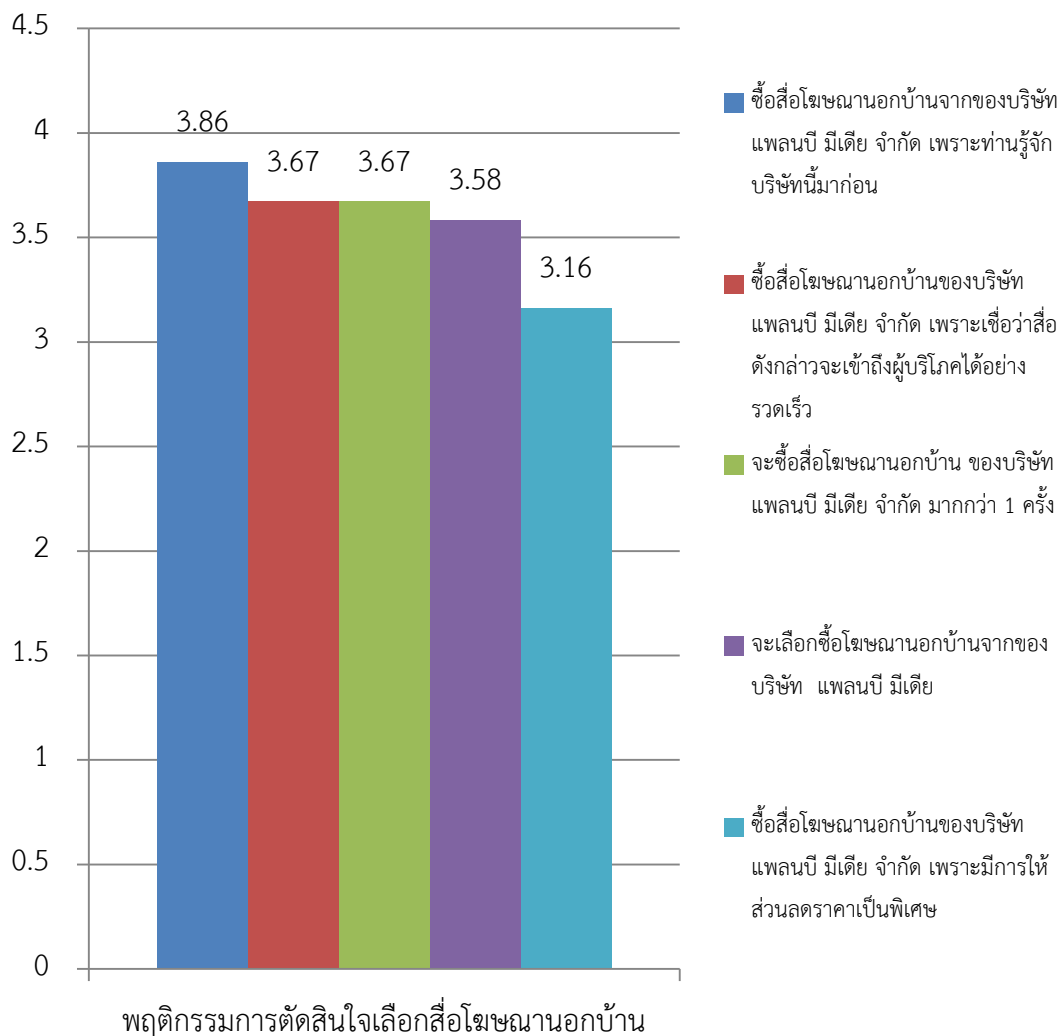
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากคือ 3.53 สองหัวข้อย่อยแรกในตารางด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการดำเนินงานมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาที่บ้าน โดยกระบวนการให้บริการ ต้องมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอย รวดเร็ว และตรงตามกำหนดนัดหมาย



ภาพ 5.8 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก คือ 3.45 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุก ๆ ตัวในตารางจะพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงาม ตั้งอยู่แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และมีห้องบริการลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน

5.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน



ภาพที่ 5.9 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาออกบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพราะรู้จักบริษัทนี้มาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าวจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านของบริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวร ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนการประกอบธุรกิจ พบว่า ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Beta = .525) กระบวนการ (Beta = .221) การส่งเสริมการตลาด (Beta = .155) และราคา (Beta = -0.164) ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 15.546$, $p = .00$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .601 ($R = .601$) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ตีชุดนี้ร่วมกันสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 33.80 ($R^2_{adj} = .338$) ที่เหลืออีกร้อยละ 66.20 มาจากปัจจัยด้านอื่น

ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวร ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนการประกอบธุรกิจ พบว่า ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาภายนอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจของลูกค้า โดยใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบโฆษณาที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร จะทำให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มที่จะซื้อสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ถ้าหากทางบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) มีการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มระยะเวลาในการลงสื่อ มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่างถูกต้อง หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบการโฆษณาได้อย่างต้องการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นหรือสร้างจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อสื่อโฆษณามากขึ้นได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญในกระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ ควรให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา มีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอย และสามารถตรวจสอบกระบวนการดำเนินการได้ในทุกขั้นตอน ซึ่งแนวทางทั้งหมดนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความต้องการซื้อสื่อโฆษณาจากบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่ได้จากการค้นพบในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจากการศึกษาของจรรยาธิษั อินทรประเสริฐ (2550) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท ทีวี ใต้เร็ด จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ข้อยืนยันที่แน่ชัดว่าส่วนผสมทางการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณามากขึ้น ถ้าหากมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้ส่วนผสมทางการตลาดมีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งมากเท่าใด ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาของสื่อโฆษณามากขึ้นจะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับนั้นลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสื่อโฆษณามากขึ้นจะมีผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโฆษณาฉบับเพิ่มขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

อภิขญา เมธีวัฒนสกุล (2552) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านงบประมาณถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าราคาคือตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสืบมาจากเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1.1 เมื่อราคาสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สื่อโฆษณานอกบ้านชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทอื่น ๆ จึงลดการบริโภคสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัทอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสื่อโฆษณานอกบ้านอื่นที่ลดลง ในตรงกันข้าม ถ้าราคาสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สื่อโฆษณานอกบ้านนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสื่อโฆษณานอกบ้านบริษัทอื่น ๆ จึงลดการบริโภคสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสื่อโฆษณานอกบ้านอื่น ๆ แทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative Price) ของสื่อโฆษณานอกบ้านว่า ผลของการใช้แทนกัน (Substitution Effect)

1.2 เมื่อราคาสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกเหมือนกับว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้น เขาจึงซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้ (Income Effect)

อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนราคาของสื่อโฆษณานอกบ้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่อาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยพิจารณาได้จากการกำหนดราคาที่ลดลงกว่าคู่แข่งจะเป็นผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่มขึ้น และถ้าหากบริษัทฯ มีการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งอาจทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านลดลง

2. ข้อมูลทางธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้านของลูกค้าที่ซื้อโฆษณาโดยตรงที่มีต่อบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวร ขนาดของธุรกิจระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนการประกอบธุรกิจ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณานอกบ้าน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความต้องการจะซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายของบริษัทฯ การลดราคา และกระบวนการดำเนินงานที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ดังนั้นข้อมูลทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอย่างไรจึงไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อโฆษณาออกมากเท่ากับองค์ประกอบโดยรวมของบริษัทฯ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุชรา ปานแก้ว (2551) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs ที่พบว่า ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ SMEs ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุที่ไม่สอดคล้องนี้อาจจะเกิดจากลักษณะของสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้น อยู่คนละพื้นที่กัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยนี้

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณานอกบ้าน) ควรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาแต่ละประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และขนาดของธุรกิจ ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพของสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และวางไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัทฯ ในอนาคตต่อไป

2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าลูกค้าต้องการให้การซื้อสื่อโฆษณามีประสิทธิภาพอย่างที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มีผู้สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากขึ้น ฯลฯ คุ่มค่าที่จะจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณานั้น ๆ ดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดราคาที่ไม่ควรสูงเกินไป เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านซ้ำอีกครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการ และเห็นถึงความจำเป็นในการใช้สื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลด การให้เครดิต การเพิ่มระยะเวลาในการลงโฆษณาให้ เป็นต้น

4) ด้านกระบวนการ ในกระบวนการดำเนินงานของบริษัทฯ ควรมีการให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา และมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการรอคอย โดยใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5) พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้า ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้บริษัทฯ สามารถสร้างแนวโน้มให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่จะซื้อสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้นโดยการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพของบริษัทฯ ในการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ พร้อมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เมื่อตัวแปรต้น 4 ตัวที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม คือ ผลิตภรณ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ดังนั้นจึงยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังไม่สามารถสังเคราะห์ออกมาด้วยค่าทางสถิติที่ผู้วิจัยใช้ครั้งนี้ ยังคงมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่สมควรจะศึกษาต่อไป เช่น ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

2) ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับเจ้าของธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมที่ต้องใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูล ความรู้พื้นฐานเบื้องต้นสำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้า สำหรับผู้สนใจที่ธุรกิจสื่อด้านสื่อโฆษณาในลำดับต่อไป

3) ธุรกิจโฆษณานอกบ้านนั้นยังมีอีกหลายรูปแบบที่มีความสำคัญ และมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาเพื่อเป็นความรู้ หรือเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจด้านสื่อโฆษณานอกบ้าน ควรศึกษาด้านนวัตกรรมสื่อโฆษณานอกบ้าน ในรูปแบบของจอดิจิทัล หรือจอแอลอีดี เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นสื่อรูปแบบใหม่ของสื่อโฆษณานอกบ้าน มีการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อโฆษณาให้เปลี่ยนจากภาพนิ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งปัจจุบันมีมากมายในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสื่อออกบ้านที่น่าสนใจศึกษา และลูกค้าให้ความสนใจสื่อนี้มากในปัจจุบัน

4) เทคโนโลยีที่ทันสมัยมักถูกเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สำหรับธุรกิจโฆษณาต้องคอยระมัดระวังในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เพราะอาจมีสื่อรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเสาะหาสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าต้องการสื่อโฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การศึกษาด้านเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกจากสื่อโฆษณานอกบ้าน

นั่น สื่อโฆษณาที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อที่นำศึกษาเช่นกัน เพราะถือได้ว่าเป็น แนวโน้มโฆษณารูปแบบใหม่ ที่พัฒนาขึ้นมาพร้อมกับการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทย ทำให้ โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และผู้ใช้บริการสินค้าได้มาก จึงเป็นสื่อโฆษณาอีก หนึ่งรูปแบบที่นำศึกษาในลำดับต่อไป ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสื่อโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือ มีความคิดเห็นอย่างไร และมีแนวโน้มการใช้สื่อนี้เช่นไร

5) กลุ่มลูกค้าบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือลูกค้าบริษัทเอเจนซีโฆษณา เป็นกลุ่มที่มี อิทธิพลในการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านมากเช่นกัน ควรมีการวิจัยถึงพฤติกรรมในการเลือกสื่อโฆษณาลูกค้า เอเจนซีโฆษณา เพื่อศึกษาข้อมูล มุมมอง แนวคิดที่มีหลายด้านของลูกค้าที่ใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน เพราะกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่น่า ทำการศึกษาในลำดับต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวณิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยาภรณ์ อินทรประเสริฐ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัท ทีวีไตรีค จำกัด. สารະนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2556).
- จิรภูมิ ลิ้มปะพันธ์. (2549). เทคโนโลยีการผลิตสีนอกบ้าน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์ แทรเน็ท.
- ทักษ์ไฉย สุนทรวิภาต. (2549). การจัดการโฆษณา. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรัตน์ ภูมิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ เทพอาสน์. (2541). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โอเวนโปรดักชั่น (1999) จำกัด. (2550). ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา: <http://www.ovenproduction.com>. [22 ธันวาคม 2558].
- บุญยศ เรืองวัฒน์. (2550). ปัจจัยของสื่อโฆษณากายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุษรา ปานแก้ว. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ประภาพร จำชาติ. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
ตัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.**
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรดี เครือชาลี. (2552). **การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำ
ทางในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2551). **ความสำคัญของการโฆษณา.** แหล่งที่มา : [http://vdo.kku.ac.th
/mediacenter/mediacenter-](http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/mediacenter-). [17 พฤศจิกายน 2558].
- ราตรี ผลพุกษา. (2549). **พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่ม
ปลาหมึกตราสควิดดีในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2548). **เทคนิคการวิจัยการศึกษา.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอสฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เพลส
จำกัด.
- ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ต.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). **การวางแผนในงานโฆษณา.** กรุงเทพฯ : บั๊ค พอยท์.
- สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล. (2550). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการ
จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสุทธ์พัฒนา.
- _____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสุทธ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- อภิชนา เมธีวัฒนสกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์**
กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2553). **การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ.** พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- Atafar, A., Kazemi et al. (2011). **Selecting the Proper Marketing Mix for Export by the**
Using of AHP Method. Case study: Saveh Pomegranate. Interdisciplinary Journal
of Contemporary Research In Business 3, 287 - 294.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2009). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing**
Communications Perspective. 8th ed. Boston: McGraw Hill.
- Campante, F.R., and Hojman, D.A. (2013). **Media and Polarization: Evidence from the**
Introduction of Broadcast TV in the United States. Journal of Public Economics.
100, 79 - 92.
- Carter, B. L. & McGoldrick, M. (2005). **The Expanded Family Lifecycle: Individual, Family,**
and Social Perspectives (3rd ed.). New York: Allyn and Bacon. (ISBN: 0-205-40981-
4).
- Carter, L.L. (2002). **Agedel affiche : The Reception, Display and Collection of Posters in**
Fin- De-Siecle Paris (France). from <http://wwwlib.umi.com>. [retrieved 10, January,
2016].
- Dietl, H., Lang, M., and Lin, P. (2013). **Advertising Pricing Models in Media Markets:**
Lump-sum Versus Per-Consumer Charges. Information Economics and Policy.
25, 257 - 271.
- Hackbarth, D.P et al. (2001). **Collaborative Research and Action to Control the**
Geographic Placement of Outdoor Advertising of Alcohol and Tobacco
Products in Chicago. Public Health Rep 116, 558-567.
- Hosseini, Z., and Jayashree, S. (2014). **Influence of the Store Ambiance on Customers'**
Behavior-Apparel Stores in Malaysia. International Journal of Business and
Management 9, 62 - 69.
- Kotler, Philip. (1977). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and**
Control. (9th ed.) Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

- _____. (2006). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.** (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). **Consumer behavior.** (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Martin Robertsona and Phil Rogers. 2009. **Festivals, Cooperative Stakeholders and the Role of the Media: A Case Analysis of Newspaper Media.** Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Volume 9, Issue 2 - 3.
- Michael Jerison and John K.-H. Quah. (2006). **Law of Demand, Forthcoming in the New Palgrave Dictionary of Economics.** St. Hugh's College, Oxford University, Oxford, U.K.
- Roberto Garcíaa et al. (2008). **The Semantic Web as a Newspaper Media Convergence Facilitator. Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web.** Volume 6, Issue 2, Pages 151 - 161.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior.** (5th ed.) Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Wells, W. D.; Burnett, J. and Moriarty, S. E. (2000). **Advertising: Principles and Practice.** 5th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall- Gale.
- William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. (1992). **Advertising : Principles and Practice.** Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- William, W., M. Sandra, B. John and L. May. (2007). **Advertising-Principles and Effective IMC Practice.** Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1979). **Statistics : An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York : Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา


ความเชี่ยวชาญ	เทคโนโลยีการสื่อสาร/เทคโนโลยีมัลติมีเดีย/การสื่อสาร
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

2. อาจารย์กุลธิดา สายพรหม

ความเชี่ยวชาญ	การสื่อสาร/การโฆษณา/การโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร

3. อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์

ความเชี่ยวชาญ	การสื่อสารการตลาด/การประชาสัมพันธ์/การโฆษณา
ตำแหน่งปัจจุบัน	หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
เครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการ

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๑๖๘

วันที่ ๐๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์กุลธิดา สายพรหม

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน กำลังดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี จำกัด มหาชน"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการ

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๑๒๖ วันที่ ๐๒ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการค้นคว้าอิสระ

เรียน **อาจารย์ฉันทนา ปาปีดถา**

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน กำลังดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี จำกัด มหาชน”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๑๖๗ วันที่ ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์อภิญญาพัทร์ กุสิบารังสิทธิ์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาค้นคว้าวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน กำลังดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกสื่อโฆษณาออนไลน์ของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี จำกัด มหาชน”

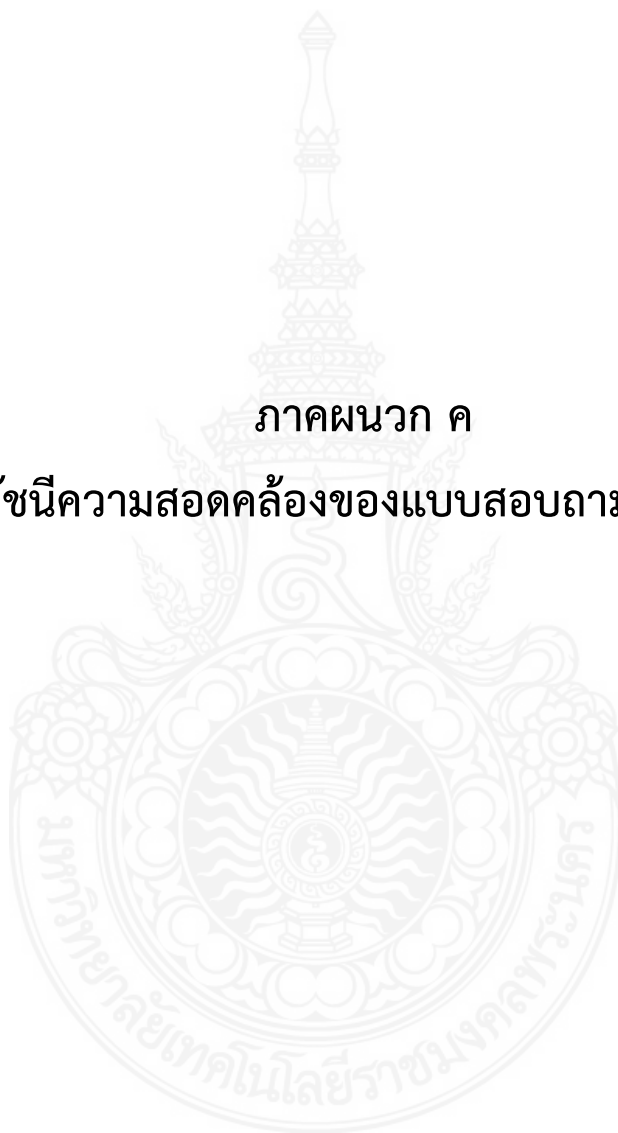
ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคผนวก ค

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC



แบบตรวจสอบคุณภาพ เรื่อง พฤติกรรมการเลือกสื่อโฆษณาในบ้านของลูกค้า
กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ของผู้เชี่ยวชาญ
โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

IOC คือ การนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- +1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดจุดประสงคเชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง
 - 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดจุดประสงคเชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้
 - 1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดจุดประสงคเชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้
- ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค
- R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
- $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
- N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณานอกบ้าน)					
1. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับการดำเนินงานของธุรกิจ	0	1	1	2	0.66
2. เป็นตัวอักษรบน สวยงาม หรรษา	1	1	1	3	1
3. ใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี	1	1	1	3	1
4. การออกแบบโฆษณามีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	1	1	1	3	1
ด้านราคา					
1. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับราคา	1	1	1	3	1
2. ราคาที่คุณภาพของงานโฆษณาเป็นไปตามที่ต้องการ	1	1	1	3	1
3. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	3	1
4. กำหนดราคาโดยดูจากปริมาณยอดผลิต หรือจำนวนชิ้นงาน	1	1	1	3	1
5. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระเงินค่าโฆษณา	1	1	1	3	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณามีความโดดเด่น และสะดุดตา	0	1	1	2	0.66
2. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	3	1
3. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ไม่ไกลจากห้างร้าน บริษัท ฯลฯ	1	1	1	3	1
4. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งการคมนาคมหลัก	1	1	1	3	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
5. การเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มระยะเวลาในการลงสื่อให้	1	1	1	3	1
2. มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา	1	1	1	3	1
3. มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่าง ถูกต้อง	1	1	1	3	1
4. ได้รับส่วนลดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1
5. เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบ การโฆษณาได้อย่างต้องการ	1	1	1	3	1
ด้านพนักงาน					
1. มีการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า ก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์	1	1	1		
2. ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	3	1
3. มีความรู้ และทักษะความชำนาญในตัว ผลิตภัณฑ์	0	1	1	2	0.66
4. มีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ	1	1	1	3	1
ด้านกระบวนการ					
1. การให้บริการรวดเร็ว ตรงเวลา	1	1	1	3	1
2. กระบวนการให้บริการมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาในการรอคอย	0	1	1	2	0.66
3. กระบวนการให้บริการมีความชัดเจน	0	1	1	2	0.66
4. สามารถตรวจสอบกระบวนการดำเนินการได้ ในทุกขั้นตอน	1	1	1	3	1

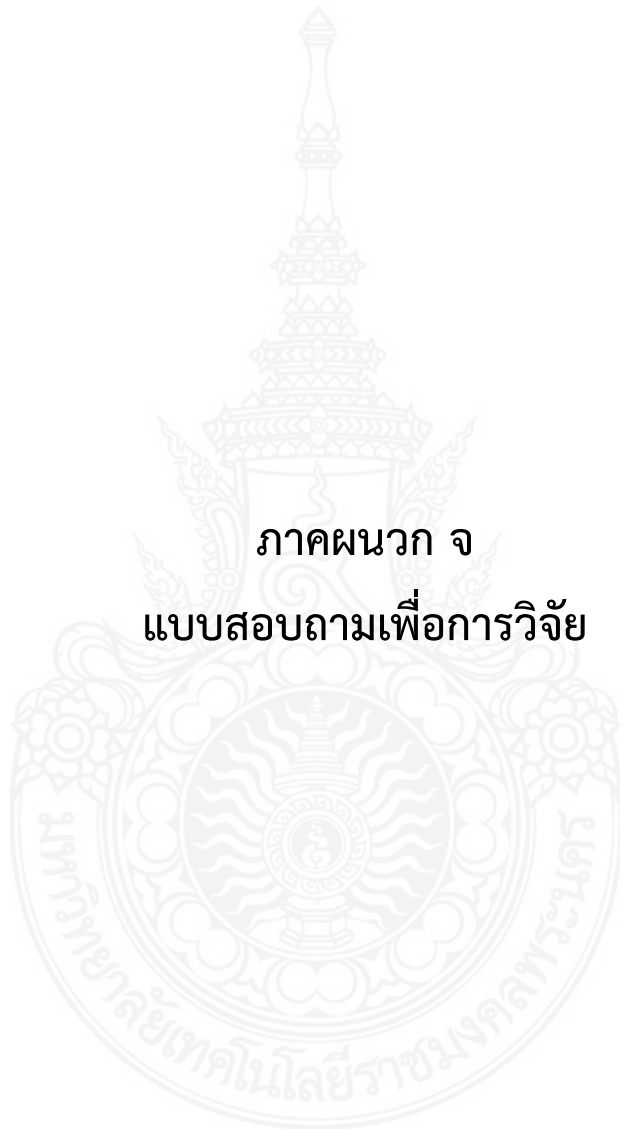
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. การจัดตกแต่งสถานที่สะอาด และสวยงาม	1	1	1	3	1
2. เครื่องมือ และอุปกรณ์ทันสมัย	1	1	1	3	1
3. ตั้งอยู่ในชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3	1
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มุมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	1	3	1
5. มีห้องบริการลูกค้าแยกส่วนจากห้องทำงาน	1	1	1	3	1

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาออก บ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
1. ท่านซื้อสื่อโฆษณาภายนอกบ้านจากบริษัทของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่ ชื่อเสียง	1	1	1	3	1
2. ท่านซื้อสื่อโฆษณาภายนอกบ้านจาก บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน	1	1	1	3	1
3. ท่านซื้อสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะเชื่อว่าสื่อดังกล่าว จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1
4. ท่านซื้อสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีราคาไม่แพง	1	1	1	3	1
5. ท่านซื้อสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีการโฆษณาทาง วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ที่ท่านรู้จัก	1	1	1	3	1

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออก บ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
6. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่ได้รับ ความนิยมในระดับประเทศ	1	1	1	3	1
7. ท่านจะซื้อสื่อโฆษณานอกบ้าน ของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด มากกว่า 1 ครั้ง	1	1	1	3	1
8. ท่านจะเลือกซื้อโฆษณานอกบ้านจากของ บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีเพื่อน หรือบุคคลอื่นแนะนำ	1	1	1	3	1
9. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านจากของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะท่านรู้จักบริษัทนี้มา ก่อน	1	1	1	3	1
10. ท่านซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านของบริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด เพราะมีการให้ส่วนลด ราคาเป็นพิเศษ	1	1	1	3	1

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้า
กรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้านของลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสื่อโฆษณาและผู้สนใจศึกษาสื่อโฆษณาออกบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ซึ่งข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำความเข้าใจทฤษฎีและเนื้อหา ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกของสื่อโฆษณาออกบ้าน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อโฆษณาออกบ้าน

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อ

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,000 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณา)					
1. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ					
2. ประเภทของสื่อที่ใช้ในธุรกิจเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย					
3. สื่อโฆษณาที่ใช้สามารถดึงดูดลูกค้าได้					
4. ใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี					
5. การออกแบบโฆษณามีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร					
ด้านราคา					
1. ประเภทของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เหมาะสมกับราคา					
2. ราคากับคุณภาพของงานโฆษณาเป็นไปตามที่ต้องการ					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. กำหนดราคาโดยดูจากปริมาณยอดผลิตหรือจำนวนชิ้นงาน					
5. มีการให้เครดิตในการผ่อนชำระเงินค่าโฆษณา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ติดตั้งหรือลงสื่อโฆษณาเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย					
3. สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ไม่ไกลจากห้างร้าน บริษัท ฯลฯ					
4. การเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
5. ช่วงเวลาเหมาะสมในการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจของท่าน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการส่งเสริมการขายของสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มระยะเวลาในการลงสื่อให้					
2. มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตสื่อโฆษณา					
3. มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่างถูกต้อง					
4. ได้รับส่วนลดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
5. ให้เครดิตที่นานกว่า กับลูกค้าที่ใช้สื่อโฆษณา					

ตอนที่ 3 องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอกของสื่อโฆษณาออกนอกร้าน
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด

องค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก ของสื่อโฆษณาออกนอกร้าน	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
องค์ประกอบภายใน					
1. นโยบายทางการบริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา					
2. การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานตัวแทนและจากบริษัทโฆษณา					
3. ความชัดเจนของอัตราค่าโฆษณา					
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ชัดเจน					
องค์ประกอบภายนอก					
1. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ					
2. สภาพการเมือง					
3. ค่าเงินบาท					
4. วัฒนธรรมในแต่ละสถานที่ในการลงโฆษณา					
5. สิ่งแวดล้อมในสถานที่นั้น ๆ ความเหมาะสมในการโฆษณา					
6. ภาษา รูปภาพ ที่ใช้ในสื่อโฆษณา					
7. การยอมรับการโฆษณาของสังคมในตัวผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อ โฆษณานอกบ้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ปัจจัยที่ท่านพิจารณาถึงเป็นอันดับแรกในการใช้สื่อ โฆษณากับธุรกิจของท่านคือ

- 1. ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ
- 2. งบประมาณจัดสรรเพื่อโฆษณา
- 3. ประเภทของสื่อโฆษณาที่ท่านสมัย
- 4. ค่านิยมในการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย
- 5. ค่าบริการในการจัดทำสื่อโฆษณาที่ธุรกิจต้องการ

2. สาเหตุในการเลือกใช้สื่อ โฆษณาในธุรกิจของท่าน

- 1. เพื่อพัฒนาผลกำไรของธุรกิจ
- 2. เนื่องจากมีการจูงใจด้านราคาในการจัดทำสื่อ โฆษณา
- 3. เนื่องจากได้รับการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก
- 4. ต้องการเปลี่ยนแปลงแนวทางธุรกิจ

3. ท่านเคยใช้บริการสื่อ โฆษณาใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สื่อโทรทัศน์
- 2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
- 3. สื่อหนังสือพิมพ์
- 4. สื่อนิตยสาร/ วารสาร
- 5. สื่อ ไลน์ / โปสเตอร์
- 6. สื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 7. การโฆษณานอกสถานที่ เช่นการออกบูธ
- 8. ป้ายโฆษณา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่
- 9. ป้ายโฆษณาแบบจออิเล็กทรอนิกส์

4. งบประมาณต่อปีที่ท่านใช้ในการจัดทำสื่อ โฆษณานอกบ้าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 100,001 – 500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 500,001 – 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,000,001 – 1,500,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 1,500,001 – 2,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,000,000 บาท |

5. ท่านเคยใช้สื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยแล้วปีละกี่ครั้ง

- 1. 1 - 3 ครั้ง
- 2. 4 - 6 ครั้ง
- 3. 7 - 10 ครั้ง
- 4. มากกว่า 10 ครั้ง

6. ผลตอบรับที่ท่านได้จากการใช้สื่อโฆษณาของท่านคือ

- 1. ยอดจำหน่ายสินค้าหรือบริการคงที่ระดับเดิม
- 2. ยอดจำหน่ายสินค้าหรือบริการสูงขึ้นเล็กน้อย (ไม่เป็นที่น่าพอใจ)
- 3. ยอดจำหน่ายสินค้าหรือบริการสูงขึ้นมากกว่าปกติ (เป็นที่น่าพอใจ)

7. ในอนาคตท่านต้องการใช้สื่อมาช่วยในการดำเนินธุรกิจของท่านให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

- 1. ไม่ต้องการ
- 2. ต้องการ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับธุรกิจของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวรัชฎาพรรณ ทองเงิน
วัน เดือน ปีเกิด 28 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 144/42 ซอย 2 หมู่บ้านเดอะคอนเนคท์ 3 แขวงบางแค
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2541 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด
เทคโนโลยีสยาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 ธุรกิจส่วนตัว บริษัท อะโลฮ่า มีเดีย จำกัด
พ.ศ. 2555 พนักงานขาย บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2551 พนักงานขาย บริษัท ฮัลโล บางกอกไตรวิชั่น จำกัด