

การรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS' PERCEPTION OF PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISING THROUGH LEAFLETS AFFECTING
THEIR PURCHASE DECISION IN BANGKOK

สุพานันท์ สิงห์ลอ¹ และ ดร.ปาลิดา ศรีสรณ์กำพล²

Supanan Singlor¹ and Dr.Palida Srisornkompon²

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กรุงเทพมหานคร 11120

²สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ กรุงเทพมหานคร 11120

¹Program in Retail Business Management, Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management,
Bangkok 11120, Thailand

²Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management,
Bangkok 11120, Thailand

*Corresponding author: E-mail: apsupanan@gmail.com

รับบทความ 15 กุมภาพันธ์ 2561 แก้ไขบทความ 5 เมษายน 2561 ตอบรับบทความ 22 เมษายน 2561 เผยแพร่บทความ 15 กรกฎาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวและปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) T- T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิว พบว่าด้านองค์ประกอบของใบปลิวและช่องทางการได้รับใบปลิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้, การตัดสินใจซื้อ, ใบปลิว, สื่อสิ่งพิมพ์, ไปรษณีย์ไทย

ABSTRACT

This research aimed to investigate the personal factors influencing consumers' decision to purchase products and services through leaflets and to explore the perceptions of advertising media of products and services via leaflets influencing consumers' decision to purchase products and services in Bangkok. Quantitative research will be used with 400 samples. Which were collected from 400 samples by using the questionnaire and Data were analyzed by statistical methods including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, multiple regression, t-test, and One-Way ANOVA. The study found the sample with different personal factors including age, educational level and residential characteristics had different decision to purchase products and services through leaflets of consumers in Bangkok and In terms of perceptions of print media of products and services via leaflets, it was found that elements of leaflets and channel of receiving leaflets influenced the sample's decision to purchase products and services in Bangkok with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Perception, Purchase decisions, leaflet, Print media, Thailand Post

บทนำ

ในปัจจุบันการส่งจดหมายได้ลดบทบาทลง จากเดิมที่เป็นการส่งจดหมายเพื่อการสื่อสารส่วนตัวเปลี่ยนไปเป็นการส่งจดหมายในเชิงธุรกิจมากขึ้น เช่น ใบแจ้งหนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยบริการจดหมายยังคงเป็นรายได้หลักของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามาในประเทศไทยและมีบทบาทด้านการสื่อสารมากขึ้น ทำให้รายได้ของบริการจดหมายในปี 2555-2558 เติบโตในอัตราที่ลดลงร้อยละ 1-2 ต่อปี โดยหนึ่งในบริการย่อยของจดหมายที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นส่วนที่ทำให้บริการจดหมายยังคงเติบโตคือบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย (Advertising Mail) ซึ่งเป็นบริการที่ย่อยออกมาจากจดหมายเพื่อให้บริการกับกลุ่มภาคธุรกิจองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของบริการจดหมาย โดยเป็นการให้บริการรูปแบบการจัดส่งสื่อเพื่อการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยมีรายได้ตั้งแต่ปี 2555-2558 เติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งทำให้เห็นว่าบริการ Advertising Mail ยังคงได้รับความนิยมใช้บริการอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมากและเป็นช่องทางที่ดีในการส่งสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังครัวเรือน ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการ คือ กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับบ้านและการก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 80 กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มธุรกิจจำหน่ายยาสีฟันเครื่องสำอางคิดเป็นร้อยละ 5 และพื้นที่ที่นิยมเป็นพื้นที่เป้าหมายหลักในการจัดส่งสื่อประชาสัมพันธ์คือ กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 90 (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2558) แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น บริษัทจึงเกิดความกังวลว่าจะทำให้สูญเสียรายได้ของบริการ Advertising Mail โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใบปลิวซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการส่งและทำรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด เนื่องจากใช้เวลาในการผลิตสั้นทำให้สามารถใช้บริการได้ถี่กว่า ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากต้องการเพิ่มรายได้บริการ Advertising Mail โดยการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาว่า เมื่อผู้รับตามครัวเรือนต่าง ๆ ได้รับใบปลิวแล้วเกิดการรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวแล้วยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Advertising Mail ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและควรศึกษาต้นปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มผู้รับตามครัวเรือนให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Advertising Mail สามารถจัดส่งสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเป็นข้อมูล/แนวทางให้แก่หน่วยงานอื่น ๆ ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการดำเนินธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในหลายประเด็น ได้แก่ ความหมายของการรับรู้, กระบวนการรับรู้, การจัดองค์ประกอบการรับรู้, การแปลความหมายการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งช่วยให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ได้ชัดเจนว่าทุกสิ่งที่กระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลจะถูกนำไปประมวลรวมกับความรู้ประสบการณ์และทัศนคติต่าง ๆ ของตัวบุคคลจนเกิดเป็นความเข้าใจและตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นออกมาเป็นการกระทำ (ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ, 2551) ซึ่งหากบุคคลได้รับรู้สิ่งเร้าที่ผ่านการจัดองค์ประกอบการรับรู้ที่สมบูรณ์จะกระตุ้นการรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การพาดหัวข้อเป็นคำถาม เป็นคำที่สะดุดตาหรือการที่จัดองค์ประกอบของสิ่งเร้าให้เป็นกลุ่มเข้าด้วยกัน จะทำให้การรับรู้เอนเองไปในทางใดทางหนึ่งได้หรือแม้กระทั่งองค์ประกอบรอบข้าง เช่น การจัดวางชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่น สีที่นำมาใช้ รูปภาพประกอบ เมื่อนำมาเทียบกันจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างและมีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง (ประเสริฐ พันธุ์เรืองสกาว, 2556) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล (จุฑารัตน์ คำสุรินทร์, 2558) ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในของผู้รับรู้ คือ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง (2) ปัจจัยในสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สถานภาพ สภาพสังคม (3) ปัจจัยในเป้าหมาย ได้แก่ ความใหม่ การเคลื่อนไหว เสียง ขนาด ภูมิหลังและความใกล้เคียง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้บุคคลและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วและสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ (กัลย์กร วรกุลสถฐานี)

และทรัพย์สิน สัมปตตะวิช, 2551) ซึ่งการเลือกใช้สื่อสำหรับสินค้าและบริการต้องทราบว่าเป็นสื่อโฆษณาของสิ่งใดหากเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์/คุณสมบัติ เพื่อให้สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้และให้ลูกค้ายอมรับในตราสินค้ามากกว่าคู่แข่ง หรือหากเป็นสื่อโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพพจน์ให้บริษัท/องค์กรธุรกิจ ต้องมีเนื้อหาในสื่อโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นเป็นหลัก เช่น มาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ นอกจากนั้น เพื่อให้การจัดทำสื่อโฆษณาได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องคำนึงถึงช่องทางการรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่เหมาะสมด้วย ซึ่งประเภทของสื่อโฆษณาและช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว สื่อกระจายภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อทางยานพาหนะ

3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทใบปลิว

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทใบปลิวที่เป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มีเนื้อหาสาระที่ต้องการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น คำโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (มัญญ ไชยสมบูรณ์, 2556) โดยประเภทของใบปลิวแบ่งได้เป็น (1) ตามลักษณะของใบปลิว/การพิมพ์ใบปลิว เช่น ขนาดใบปลิว ลักษณะกระดาษที่พิมพ์ เทคนิคการพิมพ์ใบปลิว (2) ตามลักษณะการใช้งาน เช่น เพื่อการโฆษณาสินค้า เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร องค์ประกอบของใบปลิว ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ (1) ตัวอักษรและตัวพิมพ์ต้องมีลักษณะที่เด่นและสามารถเข้าใจได้ง่ายการใช้สี ค่าน้ำหนักสี ควรเป็นสีที่แย้งกับสีพื้นให้มากที่สุดและ (2) ภาพและส่วนประกอบ ต้องตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นและกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย ซึ่งการวางแผนออกแบบสื่อโฆษณาใบปลิวและขั้นตอนการจัดทำใบปลิวที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายได้ ควรจะคำนึงถึง (1) ตัวสินค้า/บริการที่โฆษณาบนใบปลิว หากสามารถออกแบบได้สอดคล้องและชูตัวสินค้า/บริการออกมาได้เหมาะสมจะทำให้เมื่อผู้บริโภคได้อ่านใบปลิวจะเกิดความสนใจในสินค้า/บริการนั้นได้ทันทีที่อ่าน (2) ช่องทางการแจกจ่าย สื่อโฆษณาใบปลิว หากเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุดจะสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น ส่งทางไปรษณีย์ถึงบ้าน ณ แคนเตอร์บริการและ (3) ความถี่ที่แจกจ่ายใบปลิว หากมีการวางแผนช่วงเวลาการแจกจ่ายเหมาะสมจะทำให้กระตุ้นการรับรู้และความต้องการในสินค้า/บริการนั้นอยู่เสมอ (ศิริณี หม่อม, 2558)

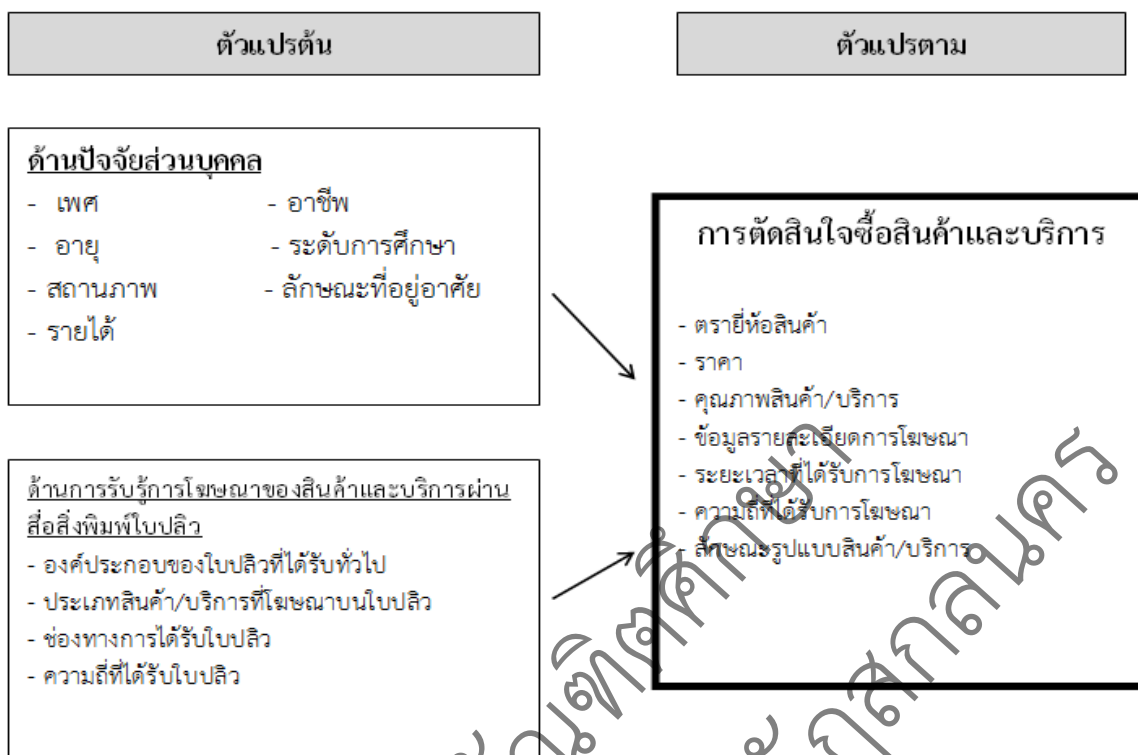
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นการประเมินของผู้บริโภคถึงลักษณะ รูปร่าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือบริการ และใช้หลักของเหตุผลในการประกอบการเลือกตัดสินใจซื้อ (Hawkins และคณะ, 2004) ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีหลายรูปแบบ ในบางโอกาสผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาจากตราสินค้าหรือจากความเคยชินเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาจากหลายเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า การได้รับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า/บริการจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับว่าความเพียงพอความต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังใช้อารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ความรู้สึกว่าคุณค่าหากซื้อสินค้านั้นมาจากรูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงามหรือการให้บริการที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งานตามที่คาดหวังไว้, ความรู้สึกถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นจนเกิดอารมณ์อยากจะทำครอบครองสินค้านั้นหรือรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องมีสินค้า/บริการนั้น ซึ่งมักจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาอยู่เป็นระยะ ๆ ด้วยความถี่ที่เหมาะสมและระยะเวลาการกระตุ้นความต้องการซื้อได้ตรงกับช่วงเวลาการใช้จ่ายของผู้บริโภค (เศวต วัชรเสถียร, 2556)

5. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเมื่อแปลงสภาพเป็น ปณท ได้มีการเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ ปัจจุบันแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น บริการ Messenger Post, บริการ Advertising Mail (ไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย), บริการแอปพลิเคชัน Prompt Post พร้อมบริการกล่องพร้อมส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพการให้บริการด้านการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ฝากส่งทางไปรษณีย์ด้วยตนเอง (ระบบ Track & Trace) ในขณะเดียวกัน ปณท ได้ให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีกว่า 4,889 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทห่างไกล เพื่อบริการประชาชนทุกภาคส่วนให้มีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย, 2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ผู้บริโภคที่ได้รับใบปลิวจากบริการ Advertising Mail และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเคยซื้อสินค้าและบริการจากใบปลิวของโปรชนียไทยมาก่อน จำนวน 1,200,000 คน (บริษัท โปรชนียไทย จำกัด, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคที่ได้รับใบปลิวจากบริการ Advertising Mail และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (1973)

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง : เป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธี Stratified sampling ตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 25 เขต จากหลักเกณฑ์การแบ่งพื้นที่นำจ่ายของบริษัท โปรชนียไทย จำกัด ปี 2559 ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามสัดส่วนของจำนวนผู้ที่เคยได้รับใบปลิวจากบริการ Advertising Mail ในแต่ละเขตกรุงเทพฯ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.1 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC : Item Objective Congruence Index) ผู้วิจัยได้ค่า IOC โดยเฉลี่ย 0.72 โดยมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงจะเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ (นิษามัญช์ เอี่ยมแสงจันทร์, 2553)

3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ กลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด มีค่าความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ 0.992 และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มีค่าความเที่ยงรวมเท่ากับ 0.817

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชนมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ที่ได้รับใบปลิวสินค้า/บริการประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) คือด้านองค์ประกอบของใบปลิว ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) คือ ด้านประเภทสินค้า/บริการที่โฆษณาบนใบปลิว ช่องทางการได้รับใบปลิว และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) คือ ด้านความถี่ที่ได้รับใบปลิว และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) คือ ด้านตรายี่ห้อสินค้า ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านข้อมูลรายละเอียดการโฆษณา ด้านระยะเวลา และด้านลักษณะรูปแบบสินค้า/บริการ เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ในด้านความถี่ที่ได้รับการโฆษณาเป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($p < 0.05$) ระดับการศึกษา ($p < 0.05$) และด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ($p < 0.05$) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ($p > 0.05$) ด้านสถานภาพ ($p > 0.05$) ด้านอาชีพ ($p > 0.05$) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p > 0.05$) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของใบปลิว (X_1) ($p < 0.05$) และปัจจัยด้านช่องทางการได้รับใบปลิว (X_2) ($p < 0.05$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านประเภทสินค้า/บริการ ที่โฆษณาบนใบปลิว (X_3) และปัจจัยด้านความถี่ที่ได้รับใบปลิว (X_4) ($p > 0.05$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T - Test ในการทดสอบตัวแปร ด้านเพศและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ในการทดสอบตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 3 ด้านไม่สอดคล้องกับ ผลวิจัยของสุภัชญา สังขุข (2557) จากการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยของผู้วิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและสภาพจิตใจ โดยปัจจัยด้านปัจจัยบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อ ซึ่งการที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีการดำรงชีวิตและค่านิยมที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันตามซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวมา

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้สื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิจัยนี้ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่าตัวแปรอิสระการรับรู้

ด้านองค์ประกอบของใบปลิวที่ได้รับทั่วไป (X_1) ในส่วนของ เนื้อหาบนใบปลิวที่ครบถ้วน กระชับ ได้ใจความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$) และตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและหัวข้อ/ประเด็นสำคัญที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ($p < 0.05$) และด้านเนื้อหาบนใบปลิวที่ครบถ้วน กระชับ ได้ใจความ ($p < 0.05$) สอดคล้องกับผลวิจัย ของนวพรรษ การเกตุ (2550) ที่วิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า องค์ประกอบของสื่อโฆษณา ได้แก่ เนื้อหา/ข้อความโฆษณา รูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน ส่วนของตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและหัวข้อ/ประเด็นสำคัญที่ชัดเจน ($p < 0.05$) สอดคล้องกับบทความของเคนนี่ ออสติน (2555) ที่กล่าวว่า การเพิ่มการเน้นหรือการใช้ตัวอักษรที่ใหญ่หรือมีตัวอักษรที่ค่อยๆ ใหญ่หรือตัวหนา, ตัวเอน เพื่อเน้นข้อความสำคัญ ใช้คำและวลีที่ทำให้ข้อความในใบปลิวสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้านช่องทางการได้รับใบปลิว (X_3) ได้รับใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในส่วนของ การได้รับใบปลิวถึงบ้านหรือตามที่อยู่อาศัย ($p < 0.05$) มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนวพรรษ การเกตุ(2550) ที่วิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า หนึ่งในพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อและการเข้าถึงสื่อโฆษณา ซึ่งช่องทางการได้รับใบปลิวไม่ว่าจะได้รับใบปลิวถึงบ้าน ก็เป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อโฆษณาและแสวงหาข้อมูลได้ เพื่อให้การรับรู้กระตุ้นให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ตัวแปรด้านประเภทสินค้า/บริการที่โฆษณาบนใบปลิว (X_2) และความถี่ที่ได้รับใบปลิว (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของตนเองจะได้รับอิทธิพลจากค่านิยม การรับรู้ความชอบของตนเองและพฤติกรรม ซึ่งหากผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะอยากซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอยู่แล้วตามความชอบของตนเอง เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม อุปกรณ์แต่งหน้า เป็นต้น ก็จะซื้อสินค้าประเภทนั้นตลอด เมื่อได้รับใบปลิวโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม อุปกรณ์แต่งหน้าก็จะซื้อแต่สินค้าประเภทนั้นเท่านั้นไม่ซื้อสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากไม่ได้มีความชอบ หรือไม่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยควรนำตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวในแต่ละประเภทสินค้า/บริการในการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจถึงลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวได้ถูกต้องชัดเจน

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างควรให้กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติอันดีในการได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิว เพื่อให้การได้มาของข้อมูลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้มากที่สุด

1.3 ตัวแปรในการวิจัยด้านการรับรู้ควรมีประเด็นเรื่องความคิดเห็นเรื่องความสำคัญระหว่างสื่อดั้งเดิม (สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว) กับสื่อสมัยใหม่ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยกับสื่อแบบใดมากกว่า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในปัจจัยอื่น ๆ ในด้านการรับรู้โฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้นขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ใบปลิวจากผู้ให้บริการอื่น ๆ

2.3 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหัวเมืองต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น เพื่อให้นักวิจัยครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลปยกร วรกุลสถฐานี และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เคนนี่ ออสติน. (2555). *การเขียนพาดหัว*. เข้าถึงได้จาก <http://th.m.wikihow.com>. 12 กรกฎาคม 2560.
- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชามณัฏช์ เอี่ยมแสงจันทร์. (2553). *การรับรู้โทษของบุหรี่ และกฎหมายควบคุมยาสูบ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนเขตพื้นที่บางซื่อ กรุงเทพมหานคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพพรธรรมา การะเกตุ. (2550). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย. (2559). *ฐานข้อมูลครัวเรือน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
- ประเสริฐ พันธ์เรืองสกาว. (2556). *ศึกษาความเข้าใจสิทธิประโยชน์ประกันสังคมของพนักงานคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนูญ ไชยสมบุญ. (2556). *ความรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/221204>. 13 เมษายน 2560.
- มนูญ ไชยสมบุญ. (2556). *แผ่นปลิว (Leaflet)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/225891>. 14 เมษายน 2560.
- ศิริณี หมุ่มมี. (2558). *ข้อดี-ข้อเสียของใบปลิว การผลิตใบปลิว*. เข้าถึงได้จาก <https://kruneeny.files.wordpress.com/.../e0b8abe0b899e0b988e0b8a7e0b8a2e0b897e>. 14 เมษายน 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เดมออนอินบิสสิเนสเวิร์ล.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2551). *การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุภัชญา สังข์นุช. (2557). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.