

อิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
The Influence of Advertising in Cheeze Magazine to Buying Decision of Students in the
Faculty of Management Science Silpakorn University

นภนันทน์ หอมสุต¹ และจุฑามาศ แสงฉาย²*

Noppanon Homsud and Jutamata Sangchai

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี E-mail.com nooknickhomsud@gmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี E-mail mod_ju@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเมื่ออ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่ออ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze แล้ว เลือกที่จะดูโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า หลังจากอ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze แล้วพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่าเดิม การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบการที่ลงโฆษณาในนิตยสารควรลงข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับรายการสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ปกปิดราคาของสินค้า

คำสำคัญ: โฆษณา นิตยสาร Cheeze การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research are to study influence and behavior in goods decision making after read advertising in Cheeze magazine. The sample size is 360 students from the Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi Information Technology Campus. It is found that the sample likes to read dressing advertising. It is also found that after watching the advertisement, it is not change in buying. The suggestion from this research is the entrepreneurs, who advertise in the Magazine, should present the new lists and should not conceal the price of product.

Keywords: Advertising, Cheeze Magazine, Decision Making

1. คำนำ

ในปัจจุบันธุรกิจสมัยใหม่ทุกชนิด ต่างก็ใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมสิ่งนำเสนอของตน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่ใช้กันทั่วไปได้แก่การโฆษณา นั่นเอง การโฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างผลกระทบหรือสร้างให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้บริการ และการโฆษณามีด้วยกันหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่สื่อสิ่งพิมพ์จะไม่แทรกแซงเวลาเท่ากับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ โดยทั่วไปสื่อสิ่งพิมพ์ก็มักจะเป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ แต่เนื่องจากนิตยสารอาจจะเห็นภาพที่ชัดเจนมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก [1]

นิตยสาร Cheeze หรือ ชีซ เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Cheeze on Street เป็นภาพแฟชั่นที่นำเสนอผ่านบุคคลที่มีความหลากหลายบนท้องถนน มีบุคลิกดี รสนิยมดีในแบบของตนเอง โดยเชื่อว่าการแต่งตัวเป็นเรื่องของรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ทุกคนสามารถเลือกสวมใส่เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตนเองเน้นที่รสนิยมมากกว่าหน้าตา ซึ่งเราจะบันทึกภาพของคนเหล่านั้นตามบุคลิกและอารมณ์ให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด ส่วน Section ต่อไปก็จะเป็นในเรื่องของการ Shopping เป็นการนำเสนอสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ในการแต่งตัวให้ดูดีและเหมาะสมกับบุคลิกสำหรับ Section ต่อไปคือ Beauty แนะนำความสวยงามตามวัย มีเสน่ห์ในแบบของตนเอง และ Section สุดท้าย Interview เนื้อหาโดยรวมพูดถึงเรื่องเส้นทางก้าวเข้าสู่อาชีพวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ โดยสัมภาษณ์คนที่มีประสบความสำเร็จในวงการ ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณาในนิตยสารประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า [2]

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของนิตยสารและการแต่งกายของวัยรุ่น ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เลิศสกุล มิตรไมตรี และสุทธิพงษ์ สายสงวน [3]

ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณี นิตยสารชีซ (Cheeze Magazine)” พบว่า นิตยสาร Cheeze นั้นมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัยรุ่นอย่างมากและทันทีทันใด ขณะที่ สุเนตร สุภกุลกุล [4] ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” พบว่า สิ่งที่มีผลกระทบท่อการซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ สื่อมวลชน รองลงมาได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ของบิดามารดา อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่นและเพื่อนสนิท

ด้วยเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการอ่านนิตยสารวัยรุ่นมากโดยเฉพาะนิตยสาร Cheeze สามารถเข้าถึงนิตยสารได้ง่าย ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงการแต่งกายตามสมัยนิยมต่างๆ ได้ง่าย ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตามนิตยสาร Cheeze ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 3) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. อุปกรณ์และวิธีการ

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะ วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี มีจำนวนเท่ากับ 3,079 คน โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 803 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 916 คน นักศึกษาชั้น ปีที่ 3 จำนวน 782 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 578 คน

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณ จากสูตรของ Yamane [5] ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ประมาณ 360 คน สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจะเก็บตามหอพัก นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้นปี ระหว่างวันที่ 20-25 มิถุนายน 2553 ทั้งนี้จะได้มีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า อ่านนิคยสาร Cheeze หรือไม่ โดยจะเลือกเก็บจากผู้ที่อ่าน เท่านั้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดย คณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ อรรถกร มณีรัตน์ [6] จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ ไป ทดสอบกับนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.8712 ซึ่งมีค่าเข้า ใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง สรชัย พิศาล บุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเวชานุกร [7] แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเมื่ออ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ 3) อิทธิพลของ โฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 15 ข้อ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของ ข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่ง

วัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เดชพิชัย [8] ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเพศและรายได้ต่อเนื่องที่ ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่ออ่านโฆษณาใน นิตยสาร Cheeze กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 2 กลุ่ม ทดสอบ สมมติฐานด้วยตัวสถิติ T-test และวัดความเท่ากันของความ แปรปรวนด้วยตัวสถิติ Levene ขณะที่หากมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ F-test ทั้งนี้การทดสอบ สมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน ทั้งหมด 360 ชุด คณะผู้วิจัย พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ตลอดจนการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเหมาะสม และนำ แบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ศึกษาสาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจและภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ที่ 3,000 – 5,000 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ผู้ปกครองอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 และยังไม่มีแฟน

3.3 จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือก ซื้อสินค้าเมื่ออ่านนิตยสาร Cheeze พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดในรอบ เดือนที่ผ่านมา และนิยมอ่านโฆษณาประเภทเครื่องแต่งกายใน นิตยสาร Cheeze มากที่สุด โดยมีการซื้อสินค้า 1 -2 ครั้งต่อ เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 300 – 400 บาท

3.4 จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณา
 ในนิตยสาร Cheeze ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดู/อ่าน
 นิตยสาร Cheeze เป็นบางครั้ง ใช้เวลาในการดูรายการสินค้า
 มากกว่า 15 นาที เหตุผลที่อ่านโฆษณาเพื่อให้ทราบข้อมูล
 ใหม่ๆเกี่ยวกับรายการสินค้า หลังอ่านโฆษณาแล้วมีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าเท่าเดิม โฆษณาในนิตยสาร Cheeze มีผลต่อการ
 เลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และประโยชน์ของการอ่าน
 โฆษณาในนิตยสาร Cheeze เพื่อทราบรายการสินค้าใหม่ๆหรือ
 ที่ต้องการ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง (n=360)		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	22.22
	หญิง	280	77.78
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจทั่วไป	47	13.06
	การจัดการการท่องเที่ยว	54	15.00
	การจัดการชุมชน	40	11.11
	การตลาด	61	16.94
	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	42	11.67
	การจัดการธุรกิจและ ภาษาอังกฤษ	69	19.17
	รัฐประศาสนศาสตร์	47	13.06
ระดับ การศึกษา	ปี 1	141	39.17
	ปี 2	125	34.72
	ปี 3	40	11.11
	ปี 4	54	15.00
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	65	18.06
	3,000 – 5,000 บาท	249	69.17
	5,001 – 7,000 บาท	41	11.39
	มากกว่า 7,000 บาท	5	1.39
อาชีพ ผู้ปกครอง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	14.72
	พนักงานบริษัทเอกชน	49	13.61
	ธุรกิจส่วนตัว	153	42.50
	นักศึกษา	14	3.89
	แม่บ้าน	13	3.61
	เกษตรกร	38	10.56
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	15.28

กลุ่มตัวอย่าง (n=360)		ความถี่	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	10,001 - 20,000 บาท	93	25.83
	20,001 - 30,000 บาท	97	26.94
	30,001 - 40,000 บาท	51	14.17
	40,001 - 50,000 บาท	19	5.28
	50,000 บาทขึ้นไป	45	12.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเมื่ออ่าน โฆษณาในนิตยสาร
 Cheeze

กลุ่มตัวอย่าง (n=360)		จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ เลือกซื้อ	เครื่องแต่งกาย	276	77.50
	รองเท้า	144	40.00
มากที่สุด ในรอบเดือนที่ ผ่านมา	เครื่องสำอาง	122	33.89
	กระเป๋า	80	22.22
ท่านดู โฆษณา	เครื่องประดับ	68	18.89
	เครื่องแต่งกาย	292	81.11
อะไรใน นิตยสาร Cheeze	รองเท้า	179	49.72
	กระเป๋า	138	38.33
มากที่สุด	เครื่องประดับ	103	28.61
	นาฬิกา	77	21.39
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ สินค้าแต่ละ ครั้ง	เครื่องสำอาง	74	20.56
	ต่ำกว่า 300 บาท	38	10.56
	300 – 400 บาท	100	27.78
	400 – 500 บาท	66	18.33
	500 – 600 บาท	72	20.00
	600 – 700 บาท	18	5.00
	มากกว่า 700 บาท	66	18.33

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง (n=360)		จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อนิตยสาร Cheeze บ่อยครั้งแค่ไหน	ทุกเดือน	50	13.89
	2 เดือนครั้ง	32	8.89
	3 เดือนครั้ง	30	8.33
	มากกว่า 3 เดือนครั้ง	248	68.89
ท่านดู/อ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze บ่อยครั้งเพียงใด	ไม่เคยดู/อ่านเลย	31	8.61
	นานๆครั้งที่จะดู/อ่าน	93	25.83
	ดู/อ่านเป็นบางครั้ง	149	41.39
	ดู/อ่านเกือบทุกครั้ง	49	13.61
	ดู/อ่านทุกครั้ง	38	10.56
เหตุผลที่ท่านยินดีอ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze	สามารถวางแผนในการซื้อสินค้าได้	109	30.28
	สามารถวางแผนเลือกสถานที่ที่จะซื้อได้	77	21.39
	เปรียบเทียบราคาจากสถานที่ต่างๆได้สะดวก	183	51.94
	มีรายการสินค้าจำนวนมาก	147	40.83
	ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า	251	69.72
หลังอ่านโฆษณาใน Cheeze แล้วท่านซื้อสินค้ามากขึ้นหรือไม่	ซื้อน้อยกว่าเดิม	34	9.45
	ซื้อเท่าเดิม	286	79.44
	ซื้อมากกว่าเดิม	40	11.11
โฆษณาในนิตยสาร Cheeze มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด	ไม่มีผล	87	24.17
	มีผลน้อย	106	29.44
	ปานกลาง	129	35.83
	มีผลมาก	36	10.00
	มีผลมากที่สุด	2	0.56
การอ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze มีประโยชน์อะไรต่อท่านบ้าง	ไว้เปรียบเทียบราคา	176	48.89
	เตรียมรายการซื้อสินค้า	91	25.28
	ทำให้ทราบว่ามิร้าน/สถานที่ใดขายสินค้าที่ต้องการบ้าง	183	50.83
	ทราบรายการสินค้าที่ใหม่ๆ หรือที่ต้องการ	201	55.83

3.5 จากตารางที่ 4 พบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดจากโฆษณาในนิตยสาร Cheeze คือ การนำเสนอรายการสินค้าที่ลดราคา รองลงมา คือ นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ ต้องการให้มีการเปรียบเทียบราคา ต้องการ

ความหลากหลายในรูปแบบที่นำเสนอ มีรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้ ต้องการมีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่า ปัจจุบัน และต้องการให้ในตัวโฆษณามีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความต้องการต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze	ระดับของความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้	15.56	45.00	29.44	8.61	1.39	3.65	0.89	มาก
2. นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	43.89	35.00	16.94	3.06	1.11	4.16	0.90	มาก
3. ต้องการความหลากหลายในรูปแบบที่นำเสนอ	33.61	48.06	15.83	1.94	0.56	4.12	0.78	มาก
4. นำเสนอรายการสินค้าที่ลดราคา	50.00	31.39	13.89	3.33	1.39	4.25	0.91	มาก
5. ต้องการให้มีการเปรียบเทียบราคา	42.22	34.17	19.72	1.94	1.95	4.13	0.93	มาก
6. ต้องการให้ในตัวโฆษณามีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก	19.72	26.67	36.11	13.61	3.89	3.45	1.07	ปานกลาง
7. ต้องการมีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าปัจจุบัน	17.78	41.39	30.28	8.33	2.22	3.64	0.94	มาก

3.6 การทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยทางเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่ออ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.6.1 การทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกับปัจจัยความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่

5

ตารางที่ 5 ค่า t-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานเพศส่งผลต่อความต้องการของท่านต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze	t-statistics	Sig. (2-tailed)
1. มีรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้	- 0.536	0.592
2. นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	- 1.133	0.258
3. ต้องการความหลากหลายในรูปแบบที่นำเสนอ	- 0.938	0.349
4. นำเสนอรายการสินค้าที่ลดราคา	0.523	0.601
5. ต้องการให้มีการเปรียบเทียบราคา	1.339	0.181
6. ต้องการให้ในตัวโฆษณามีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก	0.144	0.885
7. ต้องการมีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าปัจจุบัน	0.090	0.929

3.6.2 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่

ส่งผลกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการของท่านต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze	F-statistics	Sig. (2-tailed)
1. มีรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้	2.304	0.077
2. นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	1.465	0.224
3. ต้องการความหลากหลายในรูปแบบที่นำเสนอ	0.304	0.822
4. นำเสนอรายการสินค้าที่ลดราคา	1.920	0.126
5. ต้องการให้มีการเปรียบเทียบราคา	2.387	0.069
6. ต้องการให้ในตัวโฆษณามีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก	0.842	0.472
7. ต้องการมีโฆษณาที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าปัจจุบัน	0.696	0.555

4. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,000 – 5,000 บาท ผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้ผู้ปกครองอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 และยังไม่มีแฟน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา และนิยมอ่านโฆษณาประเภทเครื่องแต่งกายในนิตยสาร Cheeze มากที่สุด โดยมีการซื้อสินค้า 1 -2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 300 – 400 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดู/อ่านนิตยสาร Cheeze เป็นบางครั้ง ใช้เวลาในการดูรายการสินค้ามากกว่า 15 นาที เหตุผลที่อ่านโฆษณาเพื่อทำให้ทราบข้อมูลใหม่ๆ

เกี่ยวกับรายการสินค้า หลังอ่านโฆษณาแล้วมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่าเดิม โฆษณาในนิตยสาร Cheeze มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และประโยชน์ของการอ่านโฆษณาในนิตยสาร Cheeze เพื่อทราบรายการสินค้าใหม่ๆหรือที่ต้องการ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเพศมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น การซื้อสินค้าหรือรสนิยมการแต่งตัวมักจะมีใกล้เคียงกัน คือมีอิสระ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากนิตยสารมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับการซื้อต่อครั้ง

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายได้ว่า อิทธิพลของโฆษณาในนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การโฆษณาไม่จำเป็นต้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอไปอาจเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เสกสรร สายสคติ [9] การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มี

วัตถุประสงค์อย่างชัดเจนอยู่ 3 ประการคือ 1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง 3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี ประโยชน์ของการอ่านโฆษณาเพื่อต้องการทราบรายการหรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา [10] การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาทางนิตยสารจะมีลักษณะของการนำเสนอข้อความในรูปแบบกะทัดรัด แต่จำเป็นต้องอธิบายถึงเนื้อหาให้ครอบคลุมและไม่ปกปิดรายละเอียดของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ขณะที่ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น เพื่อให้เกิดตัวอย่างที่หลากหลาย ผู้วิจัยอื่นอาจเลือกเก็บตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น

บรรณานุกรม

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร, 2539
- [2] มุลนิธิวิกิมีเดีย. นิตยสาร Cheeze, 2553
- [3] เลิศสกุล มิตรไมตรี และสุทธิพงศ์ สายสงวน “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณี นิตยสารชีซ (Cheeze Magazine), 2553
- [4] จินตภาณี ค้วงนิล และ อรุณฉาย เถลิงเกียรติกำกร. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษาหญิงกรณีศึกษา : ย่านสยามสแควร์
- [5] ประสพชัย พสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชชิง.

- [6] อรรถกร มณีรัตน์. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลของใบโฆษณาสินค้า(ใบปลิว)ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้า. กรุงเทพมหานคร, 2548
- [7] สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัครเดชาบุตร. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทพัฒน์, 2549.
- [8] วัน เดชพิชัย. คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2532
- [9] เสกสรร สายสีเสด. 2545. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- [10] เสรี วงษ์มณฑา. 2550. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด