



ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
กรณีศึกษา Thailand Mega Show 2011



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
กรณีศึกษา Thailand Mega Show 2011



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณา
แล้วอนุมัติให้งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในงานแสดง
สินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011” เสนอโดย นางสาวชนิดา วสุชัยกุล และนาย
พรณวิทย์ จันทร์เทียน มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหา
ทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)



.....กรรมการ
(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

.....
.....กรรมการ
(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

12500044, 12500084 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: งานแสดงสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า

ชนิดา วสุชัยกุล , พรรณวิทย์ จันทร์เทียน : ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011 อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิริชัย ดิเลศ. 65 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011 โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีเก็บแบบสอบถาม จากผู้ที่เข้าชมงาน และการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าชมงานจัดแสดงสินค้ามากกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งมีลักษณะของการเดินทางมาที่ชมงานจัดแสดงสินค้า เป็นแบบครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานจัดแสดงสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยได้รับข่าวสารการจัดงานจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ประเภทสินค้าที่เข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า แฟชั่น และอัญมณี และจากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการรับรู้สินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งสื่อที่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการสินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสื่อที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. 2.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยอย่างดียิ่งทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา เพื่อทำแบบสอบถาม ซึ่งทำให้วิจัยนี้เกิดเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาทุกคน



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิด.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	5
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	11
ทฤษฎีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์.....	14
กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับ โมเดล AIDA.....	22
แนวความคิดเรื่องงานแสดงสินค้า.....	23
หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 28
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 28
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 29
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 31
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 31
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 33
	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค..... 36
	ข้อมูลด้านปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า..... 41
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 50
	สรุปผลการวิจัย..... 50
	ปัญหาที่พบในการวิจัย..... 51
	ข้อเสนอแนะของการวิจัย..... 51
	อภิปรายผล..... 52
	บรรณานุกรม..... 54
	ภาคผนวก..... 56
	ประวัติผู้วิจัย..... 64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ..... 32
2	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ..... 33
3	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา..... 33
4	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ..... 34
5	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 35
6	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส..... 35
7	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการมางานจัดแสดงสินค้า..... 36
8	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการไปเข้าชมงาน..... 36
9	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวชมงานจัดแสดงสินค้า..... 37
10	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวัตถุประสงค์ในการชมงานแสดงสินค้า..... 37
11	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show มาจากแหล่งใด..... 38
12	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทสินค้าที่ท่านเข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้า..... 39
13	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสื่อประชาสัมพันธ์ในงานจัดแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์..... 40
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า Thailand Mega Show..... 40
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสื่อแต่ละประเภทกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ..... 48

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเริ่มต้นยุคของสื่อกล่าวได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 500 ปีมาแล้ว เมื่อมีการสร้างแท่นพิมพ์หล่อตัวพิมพ์มีการประดิษฐ์สื่อประเภทที่เคลื่อนย้ายได้ เช่น หนังสือเล่มแรกคือ The Gutenberg Bible พิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 1546 การตีพิมพ์ข่าวสารเริ่มในปี ค.ศ. 1621 และในเวลาต่อมาเทคโนโลยีการพิมพ์ก็ได้มีการพัฒนาอย่างมากใน ค.ศ. 1814 มีการใช้การพิมพ์โดยพลังไอน้ำ

ในช่วง ค.ศ. 1850-1950 ได้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มาก เช่น กระบวนการถ่ายภาพ เครื่องพิมพ์ดีด โทรเลข แผ่นเสียง รถยนต์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 ความเจริญรุดหน้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน การสื่อสารโทรคมนาคมและวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกามีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการนำสื่อมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ใช้เป็นวัสดุและอุปกรณ์ประกอบการสอนตลอดจนการส่งเสริมการวิจัย และทดลองการออกแบบสื่อการศึกษาประเภทต่าง ๆ

หน่วยงานภาคเอกชนก็ได้หันมาสนใจในการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาช่วยเหลือ เช่น ห้องปฏิบัติการอำนวยความสะดวกในด้านการศึกษา หน่วยงานให้คำปรึกษาด้านสื่อการศึกษา สถาบันทรัพยากรเพื่อการเรียนรู้และอื่น ๆ อีก ทั้งนี้จะเน้นหาแนวทางการใช้สื่ออุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงกระบวนการศึกษา เช่น โทรทัศน์เพื่อการศึกษา ห้องปฏิบัติการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรกลที่ช่วยการสอน และระบบการสอน ความก้าวหน้าดังกล่าวเป็นผลมาจากพัฒนาการของระบบคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้คนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องได้

การใช้สื่อในทศวรรษที่ 1950 เป็นการใช้ที่เป็นเอกเทศแยกจากกันแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็น ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ หรือเทปเสียง จนกระทั่ง ค.ศ. 1980 เป็นต้นมาได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้ร่วมกับสื่อ และในปัจจุบัน ศตวรรษที่ 21 สามารถนำสื่อมารวมให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันเป็นระบบดิจิทัล (digital)

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเป็นสื่อกลาง นำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย และ หลากหลาย อันเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก ดังนั้นการบอกกล่าว ชี้แจงและเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบายของสถาบัน องค์กร บริษัท โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 18 - 19, อ้างถึงใน นภาพร พงษ์ชัยไกรกิติ 2552 : 23) การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ทำหน้าที่ประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร การวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ยังกล่าวว่า การสื่อสารที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องประกอบ ด้วยหลักสำคัญ 7 ประการ คือ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับกาลเทศะ เนื้อหาสาระ ความแจ่มแจ้ง ชัดเจน ความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องของช่องทางในการสื่อสารและความสามารถของ ผู้รับสาร โดยที่สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ผู้ส่งสารควรเลือกช่องทาง หรือสื่อให้ เหมาะสมกับผู้รับสาร และสถานการณ์ในการสื่อสาร (Cultip&Center 1978: 120, อ้างถึงใน นภาพร พงษ์ชัยไกรกิติ 2552 : 24)

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญ ที่เน้นการตลาดใช้สื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะสามารถเข้าถึงบุคคลแต่ละเพศ วัย สถานะ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความเหมาะสมของสื่อต่างๆ โดยการใช้สื่อมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร งานแสดงสินค้าถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่มีความโดดเด่น น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในงานแสดงสินค้า ทัศนศึกษา Thailand Mega Show 2011 เพื่อเป็นการศึกษาถึงสื่อที่ช่วยในการโฆษณาให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ทัศนศึกษา Thailand Mega Show 2011 โดยมีขอบเขตดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าในงาน Thailand Mega Show 2011

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าในงาน Thailand Mega Show 2011 กำหนดขนาดด้วยวิธี ทาโร ยามาเน่ (Yamane 1973 : 125, อ้างถึงใน จิตราภา คุณทลบุตร 2550 : 120) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า กรณีศึกษา Thailand Mega Show 2011 จากการค้นคว้าทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้วยงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยต่อไปในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมุ่งแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

การจัดงานแสดงสินค้า คือ ช่องทางชั่วคราวทางการขายอย่างหนึ่ง ที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอและสาธิตสินค้าแก่ผู้บริโภค เป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า งานจัดแสดงสินค้า ถือว่ามีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายได้

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อกิจกรรม (Activity Media)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ทัศนศึกษา Thailand Mega Show 2011” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวิจัยดังนี้

- 1.ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 3.ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร
- 4.ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- 5.ทฤษฎีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 6.กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
- 7.แนวความคิดเกี่ยวกับ โมเดล AIDA
- 8.แนวความคิดเรื่องงานแสดงสินค้า
- 9.หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในสังคมมนุษย์มีสภาพอยู่เป็นอยู่ในปัจจุบันและกำลังจะดำเนินไปในอนาคตได้ การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมไปสู่การพัฒนา การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าประชาชนเพียงหนึ่งคน

คำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มาจากศัพท์ภาษาละตินว่า “Communis” ซึ่งหมายถึง “ร่วม” (Common) เมื่อเราทำการสื่อสารนั้นก็หมายถึง เรากำลังพยายามสร้างความร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่ง นั่นคือ เราพยายามแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด หรือทัศนคตินั้นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527 : 3, อ้างถึงใน นภาพร พงษ์ชัยไกรกิติ 2552: 16)

1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 5 อย่าง คือ แหล่งข่าวสาร(Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ผู้รับ (Receiver) หรือ จุดหมายปลายทาง (Destination) และข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ดังนี้

1) แหล่งข่าวสาร (Source) บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ส่งข่าวสารโดยการพูด เขียน ลักษณะ ทำทางเป็นต้น หรืออาจจะเป็นองค์การหน่วยงานที่มีหน้าที่ทำการสื่อสาร เช่น สำนักงานหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ข่าวสารที่ส่งออกไปอาจเป็นไปในรูปของการเขียนข้อความหรือรูปรอยบนวัสดุสำหรับรองรับเขียน หรือคลื่นเสียงในอากาศ กิริยาทำทางการโบกมือให้สัญญาณ หรืออาจเป็นลักษณะสัญญาณอย่างไรก็ได้

2) ข่าวสาร (Message) องค์ประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารก็คือ ข่าวสาร หรือ Message ซึ่งโดยปกติ ข่าวสารจะประกอบด้วยเครื่องหมาย (Signs) อันเป็นสิ่งที่ใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ในประสบการณ์การรับรู้

3) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องส่งผ่านไปตามสื่อหรือช่องทางข่าวสาร (Channel) และมีจะไม่ผ่านเพียงช่องทางเดียวเสมอไป เช่น นาย ก. พูดกับนาย ข. คลื่นเสียงหรือเสียงที่นาย ก. กล่าวคือข่าวสารอันดับแรก แต่ความจริงแล้ว ขณะที่ นาย ก. พูดนั้นยังมี ข่าวสารอื่น ๆ เช่น ทำทางการแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียง ซึ่งเป็นลักษณะทำทางซึ่งแสดงประกอบขณะพูด ก็ถือว่าเป็นช่องทางข่าวสารที่นำข่าวสารส่งต่อไปให้นาย ข. ได้ เช่นเดียวกัน แม้แต่ในขณะที่ นาย ก. กำลังพูดอยู่นั้น นาย ก. อาจเน้นที่คำบางคำ เปล่งเสียงสูงต่ำ พูดเป็นจังหวะเหล่านี้ล้วนแต่เป็นช่องทางข่าวสารทั้งสิ้น

4) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป ผู้รับข่าวสารต้องถอดรหัสเครื่องหมายจากสภาพและสิ่งแวดล้อมเพื่อแปลรหัสเหล่านั้น และเข้ารหัส เพื่อจะได้เข้าใจในข่าวสารเหล่านั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารนั้น มีลักษณะเป็นวงจร ไม่มีที่สิ้นสุดเป็นกระบวนการที่ทั้งผู้ข่าวสารและผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งผู้เข้ารหัสและถอดรหัส และส่งข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่ผู้รับสาร ส่งกลับไปยัง ผู้ส่งข่าวสาร เรียกว่า ข้อมูลสะท้อนกลับ หรือ Feedback ซึ่งข้อมูลสะท้อนกลับนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นข้อมูลที่จะบอกให้แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารรู้ว่า ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น กำลังได้รับการแปลความหมาย และการแปลนั้นตรงกับความหมายที่ผู้ส่งข่าวสาร ต้องการให้แปลหรือไม่

2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และประชาชนทั่วไป ถ้าจะแปลกันตามตรง ตามที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมเวบสเตอร์ นิว คอลเลจ (Webster's New College) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตามก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญาภัก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายาม ที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นสื่อสารสองทาง”

จอร์น อี. มาร์สตัน (John E. Maraton) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะดวก ต้นศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าว “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถุกนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็น การสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในยุคเริ่มแรกเป็นการวิเคราะห์แบบง่าย ไม่ใช่ตัวแปรที่เป็นนามธรรมหรือตัวแปรที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ทศนคติ หรือแรงจูงใจ ตัวแปรที่มักจะใช้กันในการศึกษาวิจัยจึงมักเป็นตัวแปรที่เห็นได้ชัดเจน หรืออาจวัดได้ด้วยการใช้คำถามแบบตรงไปตรงมาหรือบางตัวแปรอาจไม่ต้องใช้การถามเลยก็ได้ เช่น เพศ ลักษณะของตัวแปรกลุ่มนี้เราเรียกรวม ๆ กันว่า ตัวแปรทางประชากร (Demographic Variables) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Status) ภูมิลำเนา ศาสนา ฯลฯ จะเห็นได้ว่าการเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ ไม่ใช่เรื่องยาก แม้ว่าอาจไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอนและหลายตัวแปรนั้นสามารถประเมินเอาด้วยวิธีสังเกต หรือวิธีอื่น ๆ ก็สามารถคาดคะเนได้ถูกต้องใกล้เคียงพอสมควร เช่น กรณีของอายุ หรือรายได้ ซึ่งหากผู้รับสารไม่ต้องการแจ้งข้อมูลตามความเป็นจริงก็อาจใช้วิธีการคาดคะเนเอาได้ไม่คลาดเคลื่อนไปมากนัก (กาญจนา แก้วเทพ. 2539 : 45) ผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชน ของผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกัน ดังนี้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2539 : 25 อ้างถึงใน นภาพร พงษ์ชัย ไกรกิติ 2552: 19)

1) อายุ และการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิจัยการสื่อสาร ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนของชาวอเมริกันในวัยต่าง ๆ และพบว่า คนอเมริกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไปตามวัย เช่น วัยเด็กอายุประมาณ 12-14 ปีจะดูโทรทัศน์มากที่สุด หลังจากนั้นเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เด็กจะมีความรู้กว้างขวางขึ้น และได้รับอิทธิพลจากโรงเรียน และเพื่อน ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและการเรียนรู้ เมื่อถึงวัยที่เริ่มศึกษาในระดับอุดมศึกษาวัยนี้จะมีกิจกรรมมากขึ้น และมีหน้าที่ด้านอื่น ๆ ซึ่งจะดึงเวลาไปมาก จนปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าในหมู่วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว เวลาที่ใช้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ มีไม่สูงเท่ากับเวลาที่ให้กับการชมโทรทัศน์ และในยุคซึ่งการชมวิดีโอทัศน์ค่อนข้างเฟื่องฟู ตัวเลขการชมภาพยนตร์ของผู้ชมจะลดลงมาก อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นและวัย

หนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าคนวัยอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นได้แสวงหาแบบแผนสำหรับชีวิตได้มาก

2) การศึกษาและการเปิดรับสื่อมวลชนนักวิชาการสื่อสาร

พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารและอายุกับการศึกษาวกกัน จะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสารได้ พฤติกรรมการเปิดรับสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูง มักมีการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลานอกงานประกอบไปด้วย เช่น ไปประชุมเข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะเลือกซื้อหาความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน ยิ่งอายุเพิ่มขึ้นธุรกิจก็มักเพิ่มขึ้นตาม ทำให้มีเวลาในการเปิดรับสื่อลดลง กล่าวโดยสรุป เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาก็มักจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ผลจากการศึกษาทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่ายิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการและคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3) เพศและการเปิดรับสื่อมวลชน

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากร นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่ากับอายุและการศึกษา แต่ก็มีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และการดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับ เพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องสมาธิและพลังงานพอสมควร

4) รายได้กับการเปิดรับสื่อมวลชน

รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม(Socioeconomic Status) ของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจน รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมียาได้สูงตามไปด้วย คนมีการศึกษาสูงที่มีรายได้ต่ำมีอยู่น้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้

น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นตัวแปรทั้งสองตัวนี้ จึงมักถูกมองรวม ๆ กันไปว่าจะในฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ย่อมไม่เป็นที่น่าแปลกใจเมื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารและฐานะทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้จะปรากฏผลเช่นเดียวกันนักวิจัยการสื่อสารว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้วนความบันเทิงเท่าใดนัก ผลที่ได้รับจากการ วิจัยในลักษณะเช่นนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันกับ กรณีศึกษา คือผู้มีรายได้สูงนั้นมักมี การศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดัน ให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสาร จึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้ มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้วนความบันเทิง นอกจากนี้ ตำแหน่งหน้าที่การ งานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องมีกิจธุระและงานสังคม การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก ในขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและ รายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยและขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่น ๆ จึงมักอาศัย เครื่องรับ โทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นของกระบวนการใน การถ่ายทอดสารไปยังอีกแหล่งหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้ส่งสารนี้อาจทำหน้าที่เป็น แหล่งสาร (Source) และ ผู้เข้ารหัส (Encoder) ในเวลาเดียวกัน หรือทำหน้าที่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ได้ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดที่จะถ่ายทอดสาร ไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ส่วนผู้เข้ารหัส (Encoder) หมายถึง ผู้ที่ถ่ายทอดสารจากแหล่งสาร ไปยังจุดหมายที่ แหล่งสารต้องการโดยการแปลงสารนั้นออกมาในรูปของรหัสที่เป็นที่เข้าใจกันในกระบวนการ สื่อสารนั้น ๆ รหัสดังกล่าว อยู่ได้ทั้งในรูปของคำพูด สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

- 1) เพื่อบอกกล่าวสารนิเทศ
- 2) เพื่อให้ความรู้
- 3) เพื่อให้ความบันเทิงใจ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์ (2540 : 31, อ้างถึงใน วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี 2548: 25) กล่าวไว้ว่า ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่ผู้รับสาร เห็นว่าผู้ทำการติดต่อสื่อสารหรือแหล่งสารมีความน่า ไว้วางใจ (Trustworthy) ความสามารถ (Competent) ความเชี่ยวชาญ (Experties) หรือระดับของ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำ การสื่อสารสูงเป็นการประเมินของผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของ

แหล่งสารในสถานการณ์หนึ่งๆและแหล่งสารหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด การจูงใจก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 22, อ้างถึงใน วิรุพหัตถ์ ๒๕๔๘: ๒๕) ได้ให้ความเห็นว่า สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรีความเชื่อและค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

แมคไกว์ (McGuire 1973 : 230, อ้างถึงใน วิรุพหัตถ์ ๒๕๔๘: ๒๕) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้รับรู้ในสิ่งที่ถูกต้องได้รับการโน้มน้าวใจในสิ่งที่เขารู้หรือถ้ากล่าวอย่างสั้น ๆ ก็คือ ความเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นกับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

เทย์เลอร์ (Taylor 1980 : 400, อ้างถึงใน วิรุพหัตถ์ ๒๕๔๘: ๒๖) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารประเมินจากผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และเพิ่มเติมว่ากลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้ง สามารถจดจำผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

เลอบิงเกอร์ (Lerbinger 1972 : 21, อ้างถึงใน วิรุพหัตถ์ ๒๕๔๘: ๒๖) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งถ้าผู้ส่งสารยื่นอยู่ข้างเหตุการณ์ที่เป็นจริงและยื่นอยู่ข้างผู้รับสาร โดยมีความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐาน 2 อย่างคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งได้จากความซื่อสัตย์ การไม่มุ่งเพียงเพื่อชกแจง โน้มน้าวใจ และพื้นฐานความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่ง คือ ความเชี่ยวชาญสามารถ(Expertness)เช่นเดียวกันกับที่ อรอนสันและโกลเด้น (Aronson and Golden. 1976 : 146, อ้างถึงใน วิรุพหัตถ์ ๒๕๔๘: ๒๖) พบว่าการยอมรับ ในแหล่งสารขึ้นอยู่กับความชำนาญเฉพาะด้านนั้นมาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

จะเห็นได้ว่า จากความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility of Source) สามารถที่จะจำแนกเป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ได้ดังนี้ (พิชญา รัตนผล 2540 : 32, อ้างถึงใน วิรุพหิรัรัตน์ ผลทวิ 2548: 27)

1) องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competent) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถ การมีคุณสมบัติ การมีความสามารถในการหารายได้ให้แก่ตนเองและมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสารซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ส่งสารและทำให้เกิดการยอมรับในความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตรมีไมตรีจิต มีเมตตา อุดม สงบเยือกเย็น สุภาพ เอื้อเฟื้อ น่าไว้วางใจ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

3) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Characteristics) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความคล่องตัว และการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสารซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจและพึงพอใจในสารได้

4) องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัยความเป็นกันเองกับผู้รับสาร การมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรอบรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

โดยสรุป ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร และสำหรับการสื่อสารแบบทางเดี่ยวนั้น (One way communication process) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะว่าหากผู้ส่งสารสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ ผู้รับสารย่อมที่จะเกิดการยอมรับเชื่อถือตลอดจนเกิดความไว้วางใจในข่าวสารที่ส่งออกมา โดยสามารถวัดได้จาก การเปิดรับเปิดชม หรือ การอ่าน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ,การดูโทรทัศน์, การฟังวิทยุ เป็นต้น โดยที่ผู้ส่งสารเองนั้น อาจจะได้มีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับสาร (Feedback) เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ เขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ ดิ - ชมการจัดทำหนังสือพิมพ์ หรือการทำคอลัมน์ต่าง ๆ หรือผู้ฟังวิทยุ โทรศัพท์ร่วมเล่นเกมกับผู้จัดรายการวิทยุ หรือ โทรศัพท์ไปดิ - ชม การจัดรายการ เป็นต้น

5. ทฤษฎีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมาย สื่อ แปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึง วิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element) อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า สื่อ (medium หรือ media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็น ศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็น องค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่ เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมาก ที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมารอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง พ่อสื่อแม่สื่อ สื่อประชาชน หรือ population media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่ออวัจนภาษา สื่อ อวัจนภาษา)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงาน ไปสู่ประชาชน

สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต

5.1 ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

5.1.1 แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

5.1.2 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อบันเทิง (entertainment media) สื่อการศึกษา (education media) สื่อข่าวสาร (information media)

5.1.3 แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อ ทัศน์ (visual media) สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

5.1.4 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อ ถ่ายทอดสาร (transmission media) สื่อบันทึกสาร (record media)

5.1.5 แบ่งตามเครื่องนํารหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

สื่อมวลชน (Mass Media)

5.2 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

5.2.1 เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

5.2.2 เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

5.2.3 เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

5.3 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

5.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

1) สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจ่มแจ้งกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

2) สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา เป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

3) สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสม ใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกชอบซึ่งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ชอบซึ่ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่า นิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ต้องวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุดสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

5.3.1.1 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายใน หรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

5.3.1.2 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสดใสสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

5.3.1.3 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

5.3.1.4 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

5.3.1.5 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

5.3.1.6 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

5.3.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

-แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

-แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล ระดับปริญญาตรี

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูด แสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ขยาย และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีตา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที

5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป

2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้

3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้

4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

5.3.3 สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

5.3.3.1 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มาก แม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช้ายังพอดិតตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสิ่งที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

5.3.3.2 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

5.3.4 สื่อกิจกรรมต่างๆ

คือกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว
2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม
3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพของจริงของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล

5. แสงก็มิบทิศทางในการจัดนิทรรศการ

6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและนำติดตาม

7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมตามความเหมาะสม

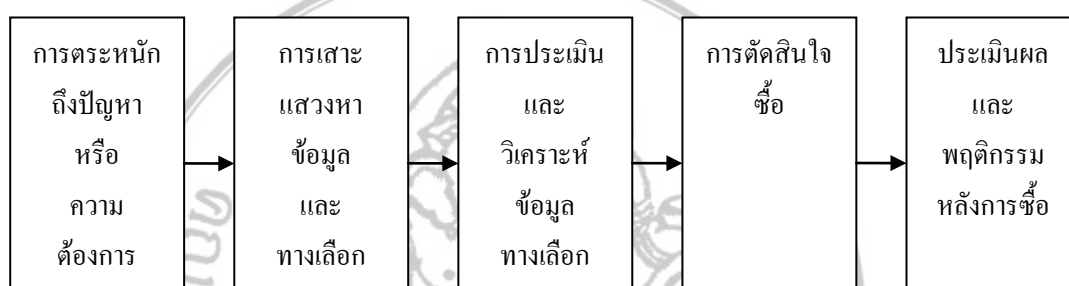
8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

6. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่ง

เกิดการ ตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 6.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)
- 6.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)
- 6.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 6.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)



แผน ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, อ้างถึงใน จิรกานต์ คงลาประเสริฐ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด, 2543), 136.

6.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการต้องการกับความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนั้นๆ มีความแตกต่างกัน โดยระดับความเป็นจริงต่ำกว่าระดับความต้องการ

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดแรงขับ ที่จะทำให้อัฒหาทางแก้ไขปัญหานั้น ถ้าความต้องการกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกันมาก แรงขับก็จะมีกำลังมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องรีบหาหนทางแก้ปัญหโดยเร็ว ในทางตรงกันข้ามถ้าความต้องการกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกันน้อย แรงขับก็จะมีกำลังน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่ขวนขวายหรือไม่รีบร้อนในการหาหนทางแก้ปัญห

6.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการของสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จากแหล่งต่างๆ 4 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
2. ข้อมูลจากสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ

3. ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อสารมวลชนประเภทที่มีบทความ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆจากหน่วยงานของรัฐ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทนั้น

4. ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน ผู้ร่วมงานที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น รถยนต์ ผู้ซื้ออาจสอบถามจากผู้ที่เคยใช้รถยี่ห้ออื่นๆ สอบถามผู้ซื้ออาจได้ข้อมูลจากการดู โฆษณาทางทีวี

6.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละ ทางเพื่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าแต่ละตราหือ เพื่อช่วยในการเลือก

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราหือที่ตนชอบมากที่สุดดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเพิ่มความพยายามในการ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและช่วยแนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

6.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภค ซื้อสินค้าตราหืออื่นๆ ไปใช้แล้วได้ผลตามที่คาดคะเนไว้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีทัศนคติที่ดี ต่อตราหือ นั้นๆ มากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ เขาย่อมมีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อตราหือ นั้นๆ นอกจากนี้โดยปกติเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วจะมีความรู้สึก สงสัยไม่มั่นใจในตัวสินค้า ทั้งที่มีการไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วดังนั้น นักการตลาดจึงต้องหา หนทางเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยข้อเสนอต่างๆที่แสดงถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่นการดูแลหลังการขายอย่างใกล้ชิดแล้วสม่ำเสมอ

7. แนวความคิดเกี่ยวกับ โมเดล AIDA

โมเดล AIDA (AIDA model) ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือ บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

7.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความตั้งใจที่จะฟัง ข่าวสารก่อน

7.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้าง ให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

7.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 462, อ้างถึงใน นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา 2542 : 41)

8. แนวคิดเรื่องงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นจุดนัดพบของผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยมีฝ่ายผู้จัดงาน (Fair Organizer) จัดการให้ผู้ที่ต้องการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอ (Exhibitor) ได้จัดแสดงสินค้าให้แก่ผู้ชมงาน (Visitor) และมีกิจกรรมหลายอย่างนอกเหนือจากการแสดงสินค้าเพื่อให้งานนั้นๆเกิดความสมบูรณ์ในการเป็นศูนย์กลางของธุรกิจมากขึ้น เช่น มีการจัดประชุม/สัมมนา นิทรรศการ การสาธิต การแสดงแฟชั่นโชว์ เป็นต้น

งานแสดงสินค้าจึงเป็นแหล่งนัดพบสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย โดยปกติแล้วสามารถจำแนกงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท คือ

8.1 Trade Show คือ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ โดยมีกลุ่มผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศไทยมีผู้จัดงานเช่นนี้ อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ บริษัท มิลเลอรี่ ฟรีแมน (ประเทศไทย) บริษัท ริด เทรด เด็กซ์ จำกัด เป็นต้น

8.2 Consumer Show คือ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรือเพื่อขายปลีก เพื่อเน้นความต้องการภายในท้องถิ่น โดยมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานเป็นชาวไทยทั้งหมด ผู้จัดงานประเภทนี้ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ บริษัท แมนกรุ๊ป จำกัด สหกรณ์ เป็นต้น ในทางวิชาการงานแสดงสินค้ายังสามารถแบ่งได้เป็นอีกหลายประเภท สิ่งที่เป็นตัวแบ่งวัดก็คือเป้าหมายทางการตลาด ถึงกระนั้นก็ตาม การแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าก็ยังเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีงานแสดงสินค้านานาชนิดที่แตกต่างไม่เหมือนกัน และไม่ม้งานแสดงสินค้าสองงานที่เหมือนกันจริงๆทำให้เป็นการยากที่จะกล่าวได้ชัดเจนถึงคำจำกัดความโดยสมบูรณ์หรือจำแนกงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆอย่างชัดเจน

9. หลักสำคัญของ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีหลักสำคัญเพียงยึดถือดังนี้(คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2548 : 116-117)

9.1 ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือ ซึ่งบรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่สถาบันหรือโครงการอาจสร้างขึ้นได้ด้วยพฤติกรรมกระทำของสถาบันนั่นเอง และพฤติกรรมกระทำดังกล่าวก็ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างจริงจังของสถาบันที่มีต่อประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้ประชาชนในฐานะผู้รับสารก็ย่อมจะมีความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์หรือผู้สื่อสาร และผลของความน่าเชื่อถือของสถาบันในฐานะผู้ส่งสาร ที่ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระเรื่องราว ข่าวสารด้วย ทำให้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร เกิดความรู้สึกว่าน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สำหรับเรื่องความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจนี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศของความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจนี้ย่อมเอื้ออำนวยต่อระบบติดต่อสื่อสารทาง (two-way communication) ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการด้วย

9.2 ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกลมกลืนของสภาพแวดล้อม การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความเป็นจริงแห่งสภาพแวดล้อม เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนหรือเสริมคำพูด และการกระทำที่เกิดขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ยังควรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร หรือประชาชนมีส่วนร่วม และซักถามด้วย เพื่อความเข้าใจดียิ่งขึ้นในสารนั้นๆ

9.3 คำนึงถึงเนื้อหาสาระที่เหมาะสม ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยมของเขา (Value system) เพราะ โดยปกติทั่วไป หากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อ หรือปทัสถาน (group norms) ผู้รับสารก็ไม่อาจปฏิบัติตามได้เพราะถ้าขึ้นปฏิบัติ เขาอาจถูกปฏิเสธไม่ยอมรับจากสมาชิกอื่นๆในกลุ่ม หรืออาจจะถูกขับไล่ออกจากกลุ่ม หนึ่งเราต้องไม่ลืมว่า มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์แก่เขา หากเห็นว่าไร้ประโยชน์หรือมิได้ให้ผลตอบแทนที่พึงพอใจ เขาย่อมไม่สนใจในข่าวสารนั้น

9.4 ต้องคำนึงถึงความชัดเจน ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน โดยอาจใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความชัดเจนของข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก อาจจะนำมาทำเป็นหัวข้อ (Theme) คำขวัญ (Slogan) ที่สั้นๆง่ายๆเพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปไกลๆ หลากๆทอดก็ยิ่งต้องระมัดระวังมาก ควรให้สั้น ง่าย กะทัดรัดยิ่งขึ้น

9.5 ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอ เพื่อให้ซึมซาบในจิตใจของประชาชน ข่าวสารที่สื่อออกไป จะต้องให้ข้อเท็จจริงและทศนะ ความคิดเห็นรวมทั้งจะต้องให้ข่าวสาร อย่างมั่นคง แน่นอน สม่ำเสมอด้วย

9.6 ต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์กับผู้รับสาร (the connecting link) ทำให้ผู้ประชาสัมพันธ์และผู้รับสาร สามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร หรืออีกในหนึ่งก็คือ ช่องทางการรับส่งข่าวสาร ที่ผู้รับสารมีที่อยู่หรือสามารถจะรับได้และมีความเชื่อถือในช่องทางการสื่อสารนั้นด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียงซึ่งประชาชนส่วนมากมีที่อยู่และมีความเชื่อถืออยู่พอสมควร เพราะประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นใจในแหล่งข่าวสารที่เป็นสถานีของรัฐบาล ช่องทางการส่งมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทย่อมให้ผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งในการประชาสัมพันธ์อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลายประเภทร่วมกันทั้งนี้ก็สุดแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณี

9.7 ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสาร ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เราจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของผู้รับสารด้วย อันหมายถึงถึงทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ฉะนั้นความคิด ความสามารถในการใช้ภาษา (thought and language competence) อย่างมีทักษะจึงเป็นสิ่งสำคัญการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถ ทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด นั่นคือผู้รับสารสามารถจะได้รับข่าวสาร โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับนั่นเอง ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถด้านต่างๆของผู้รับสารด้วย เช่น ความสามารถในการอ่าน อุปนิสัยใจคอ และพื้นฐานความรู้ หรือระดับการศึกษาของผู้รับสาร

10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาพร ศรีโมรา (2544) ศึกษาเรื่อง การบริการการสื่อสารงานแสดงสินค้า เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ โดยศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารรวมถึงแนวโน้มการบริหารการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดง

สินค้าเพื่อผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปฏิภิกิริยาถูกโซ่ที่กระทบกับทุก ๆ ปัจจัยในงานแสดงสินค้าและเป็นเครื่องมือในการทำให้งานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ โดยในการบริหารและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมงานแสดงสินค้าเพื่อผู้ประกอบการส่วนมากเป็นการบริหารงานตามสถานการณ์ เนื่องจากธุรกิจงานแสดงสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ผู้จัดงานต้องปรับตัวให้ทันสถานการณ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารมีทั้งการทำการสื่อสารให้ผู้แสดงสินค้า กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมแสดงสินค้าและสื่อสารให้ผู้ชมงานแสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าชมงาน ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้แสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายมาร่วมแสดงสินค้านั้นเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณางานแสดงสินค้าในตลาดที่ยังใหม่อยู่และไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าเลย แล้วจึงตามด้วยการสื่อสารการตลาดโดยตรง เช่น การส่งสิ่งพิมพ์ที่เป็นข่าวสารของงาน รวมทั้งการขยายทางโทรศัพท์ การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของงานแสดงสินค้า ตามด้วยการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้แสดงสินค้านำมาร่วมแสดงสินค้า และในการสื่อสารในงานแสดงสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วจะมีการให้น้ำหนักในการสื่อสารกับผู้แสดงสินค้าในเรื่องการตลาดเจาะตรงมากที่สุด แต่สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมงานต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถกระจายวงกว้างเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารการจัดงาน โดยแนวโน้มในการบริหารการสื่อสารงานแสดงสินค้านั้นจะมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกันและให้ความสำคัญกับความโดดเด่นและลูกเล่นในการประชาสัมพันธ์

ประกา เตรียมศศิธร (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจไมซ์ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและบทบาทของธุรกิจไมซ์พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่มีการใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และรองลงมาคือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โดยที่ธุรกิจไมซ์ประเภทการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนและเป็นกลุ่มที่ต้องการการใช้เพียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการประชาสัมพันธ์สำหรับเอกสารข่าวแจก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโฆษณาในการสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์จะเหมาะกับการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าอย่างมาก การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจไมซ์ทุกประเภทและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการขายตรงทางโทรศัพท์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับธุรกิจไมซ์ประเภทจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์การตลาดโดยตรงทางเอกสารเหมาะกับงานจัดประชุม การแสดงสินค้าและนิทรรศการให้ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรไว้แล้ว

ศิริพร น้อยกลาง (2542) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการชุมชนคัดแยกของเทศบาลนครนนทบุรี ศึกษาจากชุมชนบุญโตปาร์ควิลล์ ระหว่าง กุมภาพันธ์-กันยายน 2541 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ในส่วนความรู้และความเข้าใจการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา มากที่สุดในขณะที่สื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากเจ้าหน้าที่สุขาภิบาลเทศบาลนครนนทบุรีมากที่สุด ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และมีความรู้เกี่ยวกับขยะมูลฝอย ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของชุมชน และจุดมุ่งหมายหนึ่งของโครงการฯ เพื่อสร้างจิตสำนึกของประชาชนเกี่ยวกับการทิ้งขยะที่ถูกต้องมากที่สุด ในส่วนความรู้ความเข้าใจในการคัดแยกขยะของประชาชน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการคัดแยกขยะมากที่สุด ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่จะปลูกจิตสำนึกของประชาชนถึงคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ควรกระทำตั้งแต่ในวัยเด็กมากที่สุด ในส่วนความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณามากที่สุด ในขณะที่สื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากเจ้าพนักงานสุขาภิบาลเทศบาลนครนนทบุรีมากที่สุด ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ เช่น ป้ายโฆษณา สามารถทำให้โครงการเป็นอย่างดีมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้ทำการสำรวจข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาเข้าชมในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษาที่ มาเข้าชมในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011 ณ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี อาคาร 1-8 โดยใช้ข้อมูล ผู้ที่มาเข้าชมในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2010 เป็นข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 356,000 คน

เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.thailandmegashow.com/about.php>

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ผู้ทำ การศึกษาได้กำหนดตัวอย่างไว้จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 356,000 คน โดยได้ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (จิรภา แสนเกษม และคณะ 2545:83, อ้างถึงใน จิรกานต์ คงคาประเสริฐ 2550: 29) ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = กลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรในที่นี้คือ 356,000 คน

e = ความคลาดเคลื่อน (ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จาก

ตัวอย่างประชากร) เท่าที่จะยอมรับ หรือความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการสุ่มเท่าที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดความคลาดเคลื่อนไหวที่ยอมรับได้ = 0.05)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{356,000}{1+356,000(0.05^2)} \quad \text{คน}$$

$$n = \frac{356,000}{891} \quad \text{คน}$$

$$n = 399.55 \quad \text{คน}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสอบถามประมาณ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในงานจัดแสดงสินค้า จำนวน 356,000

คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถาม เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยมีคำตอบ แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า มีจำนวน 38 ข้อ พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราลิกอร์ท (Likert's scaling) ชนิด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

มากที่สุด	ค่าคะแนน	5
มาก	ค่าคะแนน	4
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
น้อย	ค่าคะแนน	2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน	1

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น(Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนการเปรียบเทียบสื่อแต่ละประเภทกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ใช้หลักแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบกับแนวความคิด โมเดล AIDA โดยแบ่งคำถามในแบบสอบถามของแต่ละสื่อเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

ในขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 14 - 18

ในขั้นตอนความพอใจและต้องการสินค้าประกอบด้วยคำถามข้อที่ 19 - 23

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยคำถามข้อที่ 24 - 25

สื่อโทรทัศน์

ในขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 27 - 29

ในขั้นตอนความพอใจและต้องการสินค้าประกอบด้วยคำถามข้อที่ 30 - 33

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยคำถามข้อที่ 34 - 35

สื่อบุคคล

ในขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 37 - 39

ในขั้นตอนความพอใจและต้องการสินค้าประกอบด้วยคำถามข้อที่ 40 - 44

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยคำถามข้อที่ 45

สื่อกิจกรรม

ในขั้นตอนการรับรู้แบ่งประกอบด้วยคำถามข้อที่ 47 - 48

ในขั้นตอนความพอใจและต้องการสินค้าประกอบด้วยคำถามข้อที่ 49 - 52

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยคำถามข้อที่ 53 - 54

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาในการออกแบบสอบถาม อยู่ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the social Science : SPSS) จากการคำนวณปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามความน่าเชื่อถือได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.8

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รับ โดยตรงจากพื้นที่ศึกษาซึ่งทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่มาเข้าชมในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011 ณ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี อาคาร 1-8 โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open and Question) และคำถามปลายปิด (Close and Question) ลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสำรวจข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสาร และงานวิชาการต่างๆ เช่น หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เป็นต้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS 17.00 (Statistical Package for the social Science หรือ SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้อธิบายปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ตรีศึกษา Thailand Mega Show 2011

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ทัศนศึกษา Thailand Mega Show 2011” สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.2
20 - 30 ปี	144	36.0
31 - 40 ปี	90	22.5
41 - 50 ปี	81	20.3
51 - 60 ปี	43	10.8
60 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 370)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	47	11.8
อนุปริญญา / ปวส.	64	16.0
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	47	11.8
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.0 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
รับราชการ	49	12.3
พนักงานบริษัท	130	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.2
อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพรับราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	59	14.7
10,001 - 30,000	183	45.8
30,001 - 50,000	87	21.8
50,001 - 70,000	29	7.2
มากกว่า 70,000	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
โสด	207	51.8
สมรส	172	43.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 สมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน คือ การจัดงานจัดแสดงสินค้า ความถี่ในการไปเข้าชมงานจัดแสดงสินค้า ลักษณะของการเดินทางมาที่ชมงานจัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ในการชมงานจัดแสดงสินค้า ทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011 มาจากแหล่งใด ประเภทสินค้าที่ท่านเข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้า สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดงานแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการมางานจัดแสดงสินค้า

การมางานจัดแสดงสินค้า	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เคย	365	91.3
ไม่เคย	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นเคยมางานจัดแสดงสินค้า จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และไม่เคยมางานจัดแสดงสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 8 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการไปเข้าชมงานจัดแสดง

ความถี่ในการไปเข้าชมงาน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	35	8.7
ปีละ 1 ครั้ง	71	17.8
ปีละ 2 ครั้ง	64	16.0
ปีละ 3 ครั้ง	61	15.3
มากกว่า 3 ครั้ง	169	42.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นความถี่ในการไปเข้าชมงานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ความถี่ในการไปเข้าชมงานปีละ 1 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ความถี่ในการไปเข้าชมงานปีละ 2 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความถี่ในการไปเข้าชมงานปีละ 3 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 9 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามลักษณะของการเดินทางมาที่ชมรมงานจัดแสดงสินค้า

ลักษณะของการเดินทางมาที่ชมรมงาน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
คนเดียว	39	9.7
ครอบครัว	215	53.8
เพื่อน	127	31.8
บริษัททัวร์	13	3.2
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นมาที่ครอบครัว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มากับเพื่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มาคนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มากับบริษัททัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 10 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวัตถุประสงค์ในการชมรมงานจัดแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ในการชมรมงานจัดแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	138	34.5
สนใจในตัวสินค้า	134	33.5
เพื่อเลือกซื้อสินค้า	290	72.5
ได้รับการเชิญชวนจากหน่วยงานที่จัดแสดงสินค้า	40	10.0
ชมแนววัฒนธรรมและสินค้าล่าสุด	118	29.5
อื่นๆ	8	2.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการชมงานจัดแสดงสินค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 การพักผ่อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สนใจในตัวสินค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ชมนวัตกรรมและสินค้าน่าสนใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ได้รับการเชิญชวนจากหน่วยงานที่จัดแสดงสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 11 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011 มาจากแหล่งใด

การทราบข่าวจัดงานแสดง สินค้า Thailand Mega Show 2011	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	86	46.5
อินเทอร์เน็ต	74	18.5
บุคคลที่รู้จัก	145	36.3
กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ งาน (Event)	44	11.0
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	253	63.3
อื่นๆ	10	2.5

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามการทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011 มาจาก สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 บุคคลที่รู้จัก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์งาน (Event) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 12 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประเภทสินค้าที่ท่านเข้าชมหรือเลือกซื้อในงาน
แสดงสินค้า

ประเภทสินค้าที่เข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวและโรงแรม	125	31.3
ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอถ่ายภาพ	50	12.5
เสื้อผ้า แฟชั่น และอัญมณี	205	51.3
เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้านและการจัดสวน	188	47.0
มหกรรมหนังสือ	103	25.8
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และสปา	112	28.0
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็ก	54	13.5
อื่นๆ	41	10.3

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามประเภทสินค้าที่เข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้า เสื้อผ้า แฟชั่น และอัญมณี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และการจัดสวน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 การท่องเที่ยวและโรงแรม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และสปา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มหกรรมหนังสือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็ก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอถ่ายภาพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 13 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดงานแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ประเภทสื่อ ประชาสัมพันธ์	อันดับสื่อประชาสัมพันธ์					
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	171	42.8	118	29.5	87	21.8
สื่อโทรทัศน์	120	30.0	96	24.0	92	23.0
สื่อบุคคล	77	19.2	136	34.0	104	26.0
สื่อกิจกรรม	32	8.0	48	12.0	100	25.0
อื่น ๆ	-	-	2	0.5	17	4.2
รวม	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดงานแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับที่ 1 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 อันดับที่ 2 คือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอันดับที่ 3 คือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 26.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 14 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยของสื่อที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011 ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ปัจจัยของสื่อที่มี ต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ เห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)								
ประเภทและ ขนาดของ กระดาษที่ใช้มี ความเหมาะสม	77 (19.2)	199 (49.8)	115 (28.8)	6 (1.5)	3 (0.7)	3.85	0.77	มาก
หัวข้อเรื่องมีความ ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	75 (18.7)	197 (49.3)	120 (30.0)	8 (2.0)	0 (0)	3.85	0.74	มาก
มีการใช้ภาษาที่ เข้าใจได้ง่าย	77 (19.2)	209 (52.3)	106 (26.5)	8 (2.0)	0 (0)	3.89	0.73	มาก
ขนาดของ ตัวอักษรและ ประเภทของ ตัวอักษรมีความ เหมาะสม	63 (15.7)	179 (44.8)	140 (35.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.71	0.80	มาก
มีการใช้สีสีนที่ เหมาะสม สวยงาม	52 (13.0)	184 (46.0)	146 (36.5)	15 (3.7)	3 (0.8)	3.67	0.78	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์มีผล ต่อการเลือกเข้า ชมบูธจัดแสดง ผลิตภัณฑ์	44 (11.0)	168 (42.0)	157 (39.2)	28 (7.0)	3 (0.8)	3.56	0.81	มาก
รูปภาพประกอบ สามารถสื่อ ความหมายในตัว ผลิตภัณฑ์ได้ ชัดเจน	56 (14.0)	164 (41.0)	140 (35.0)	35 (8.7)	5 (1.3)	3.58	0.88	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยของสื่อที่มี ต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S..D	ระดับ ความ เห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสร้าง ความแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้	36 (9.0)	173 (43.2)	156 (39.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.52	0.79	มาก
การแสดงข้อมูลที่ อยู่ติดต่อกับ	36 (9.0)	142 (35.5)	178 (44.5)	39 (9.7)	5 (1.3)	3.41	0.83	มาก
เนื้อหาสามารถ แสดงข้อมูลได้ ตรงกับความต้องการของ ผลิตภัณฑ์	42 (10.5)	176 (44.0)	160 (40.0)	17 (4.2)	5 (1.3)	3.58	0.78	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์สร้าง แรงจูงใจในการ ทดลองสินค้า	51 (12.8)	155 (38.7)	165 (41.2)	28 (7.0)	1 (0.3)	3.57	0.81	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์มีผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	42 (10.5)	140 (35.0)	176 (44.0)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.45	0.83	มาก
รวม						3.64	0.81	มาก
สื่อโสตทัศน (Audio-Visual Media)								
ความน่าสนใจ จากข้อความ ภาพ และเสียงที่ สอดคล้องกัน	78 (19.5)	179 (44.7)	124 (31.0)	18 (4.5)	1 (0.3)	3.79	0.82	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยของสื่อที่มี ต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ เห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เสียงดนตรี นำเสนอได้ สอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์	41 (10.3)	187 (46.7)	140 (35.0)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.58	0.82	มาก
ช่วงเวลา นำเสนอสื่อโสต ทัศนียภาพ เหมาะสม	38 (9.5)	171 (42.8)	167 (41.7)	24 (6.0)	0 (0)	3.56	0.75	มาก
มีการเรียงลำดับ ความสำคัญของ เนื้อหาในสื่อโสต- ทัศน์	73 (18.3)	161 (40.3)	151 (37.7)	12 (3.0)	3 (0.7)	3.72	0.82	มาก
สื่อโสตทัศน์ สามารถสร้าง ความแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้	46 (11.5)	174 (43.5)	149 (37.2)	29 (7.3)	2 (0.5)	3.58	0.81	มาก
สื่อโสตทัศน์มีผล ต่อการเลือกเข้า ชมบูธแสดงสินค้า	60 (15.0)	167 (41.7)	152 (38.0)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.66	0.81	มาก
สื่อโสตทัศน์ สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ครบถ้วน	39 (9.7)	174 (43.5)	149 (37.3)	36 (9.0)	2 (0.5)	3.53	0.81	มาก
สื่อโสตทัศน์สร้าง แรงจูงใจในการ ทดลองสินค้า	49 (12.3)	157 (39.2)	158 (39.5)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.54	0.83	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	51 (12.8)	159 (39.7)	159 (39.7)	26 (6.5)	5 (1.3)	3.56	0.84	มาก
รวม						3.61	0.82	มาก
สื่อบุคคล(Personal Media)								
พนักงานประชาสัมพันธ์บุคลิกที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	85 (21.3)	171 (42.7)	127 (31.7)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.80	0.84	มาก
ความชัดเจน และความถูกต้องของเสียงบรรยาย	52 (13.0)	174 (43.5)	147 (36.7)	27 (6.8)	0 (0)	3.63	0.79	มาก
ใช้ภาษาที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย	59 (14.8)	173 (43.2)	151 (37.8)	17 (4.2)	0 (0)	3.69	0.77	มาก
พนักงานประชาสัมพันธ์ความรู้ความสามารถและความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	63 (15.7)	184 (46.0)	126 (31.5)	27 (6.8)	0 (0)	3.71	0.81	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยของสื่อที่มี ต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ เห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
พนักงาน ประชาสัมพันธ์ สามารถตอบข้อ ซักถามของผู้เข้า ชมได้อย่าง ถูกต้อง	59 (14.7)	167 (41.8)	156 (39.0)	18 (4.5)	0 (0)	3.67	0.78	มาก
พนักงาน ประชาสัมพันธ์ สามารถจูงใจให้ ผู้บริโภคนำ ชมบูธแสดงสินค้า ได้	60 (15.0)	165 (41.2)	141 (35.3)	32 (8.0)	2 (0.5)	3.62	0.85	มาก
พนักงาน ประชาสัมพันธ์มี การสาริตเพื่อให้ เห็นคุณลักษณะที่ โดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์	67 (16.8)	153 (38.3)	149 (37.2)	29 (7.2)	2 (0.5)	3.64	0.86	มาก
พนักงาน ประชาสัมพันธ์ สามารถโน้มน้าว ใจให้เกิดความ ต้องการใน ผลิตภัณฑ์	63 (15.7)	148 (37.0)	162 (40.5)	27 (6.8)	0 (0)	3.62	0.83	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานประชาสัมพันธ์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	55 (13.8)	164 (41.0)	157 (39.2)	23 (5.8)	1 (0.2)	3.62	0.80	มาก
รวม						3.67	0.82	มาก
สื่อกิจกรรม(Activity Media)								
การจัดวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา ในบริเวณที่จัดกิจกรรม	82 (20.5)	152 (38.0)	145 (36.2)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.73	0.86	มาก
รูปแบบกิจกรรมสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	44 (11.0)	174 (43.5)	152 (38.0)	29 (7.3)	1 (0.2)	3.58	0.79	มาก
มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบในสื่อกิจกรรม เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง หรือตอบคำถามชิงรางวัล	55 (13.7)	136 (34.0)	180 (45.0)	36 (6.3)	4 (1.0)	3.53	0.84	มาก
กิจกรรมสามารถสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ	30 (7.5)	176 (44.0)	151 (37.8)	37 (9.3)	6 (1.5)	3.47	0.82	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยของสื่อที่มี ต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ เห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อกิจกรรม สามารถสร้าง ความแตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้	40 (10.0)	156 (39.0)	178 (44.5)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.52	0.78	มาก
สื่อกิจกรรมมีผล ต่อการเลือกเข้า ชมบูธจัดแสดง สินค้า	28 (7.0)	158 (39.5)	167 (41.8)	42 (10.5)	5 (1.3)	3.41	0.82	มาก
มีกิจกรรมการ ส่งเสริมการขาย ด้วยการแจก คูปองส่วนลด การ ลดราคาพิเศษ	46 (11.5)	122 (30.5)	176 (44.0)	44 (11.0)	12 (3.0)	3.37	0.93	ปาน กลาง
สื่อกิจกรรมทำให้ เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	38 (9.5)	143 (35.8)	165 (41.3)	41 (10.3)	13 (3.3)	3.38	0.91	ปาน กลาง
รวม						3.50	0.85	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ข้อมูลปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ภูมิศึกษา Thailand Mega Show 2011

ปัจจัยด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การแสดงข้อมูลที่อยู่ติดต่อกลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ปัจจัยด้านสื่อโทรทัศน์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าสนใจจากข้อความ ภาพ และเสียงที่สอดคล้องกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานประชาสัมพันธ์มีบุคลิกที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ

พนักงานประชาสัมพันธ์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าชมบุชแสดงสินค้าได้ พนักงานประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพนักงานประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยด้านสื่อกิจกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา ในบริเวณที่จัดกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสื่อแต่ละประเภทกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เปรียบเทียบประเภทสื่อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	สื่อสิ่งพิมพ์		สื่อโทรทัศน์		สื่อบุคคล		สื่อกิจกรรม	
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D
การรับรู้สินค้า	3.79	0.76	3.64	0.80	3.71	0.80	3.65	0.83
พอใจและต้องการสินค้า	3.53	0.82	3.62	0.81	3.65	0.83	3.48	0.82
ตัดสินใจซื้อ	3.51	0.82	3.55	0.84	3.62	0.80	3.37	0.92

จากตารางที่ 15 พบว่า ข้อมูลในขั้นตอนการรับรู้สินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ขั้นตอนพอใจและต้องการสินค้าที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ขั้นตอนตัดสินใจซื้อที่มีค่ามากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สื่อกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

บทที่ 5

สรุปผล การวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในที่นี้คือ ผู้ที่เข้าชมในงานแสดงสินค้างาน Thailand Mega Show 2011 ณ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี อาคาร 1-8 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 356,000 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า กรณีศึกษา Thailand Mega Show 2011 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า

1.จากการวิจัย พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี และมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

2.จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคมีมากกว่า 3 ครั้งต่อปี และมีรูปแบบการเดินทางมาเที่ยวชมงานแบบครบครัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการชมงานจัดแสดงสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าซึ่งทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011 มาจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และอัญมณี

3.ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจครั้งนี้ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้สินค้าที่มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

สื่อโทรทัศน์

จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้สินค้าที่มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

สื่อบุคคล

จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนพอใจและต้องการสินค้าที่มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเป็นสื่อที่ส่งผลต่อขั้นตอนตัดสินใจซื้อที่มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

สื่อกิจกรรม

จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อกิจกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนพอใจการรับรู้สินค้าที่มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เป็นสื่อที่ส่งผลต่อขั้นตอนพอใจและต้องการสินค้าที่มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเป็นสื่อที่ส่งผลต่อขั้นตอนตัดสินใจซื้อที่มีค่าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัญหาที่พบในการวิจัย

ผู้วิจัย ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

- ข้อมูลไม่ชัดเจนขาดความครบถ้วนในด้านการระบุเวลา สถานที่ ควรจะมีการระบุที่ชัดเจน และเห็นได้เด่นชัด
- มีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กไปและมีสีสันทึบที่ไม่สะดุดตาทำให้ยากต่อการจดจำและมองเห็น ควรที่จะปรับขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและใช้สีสันทึบที่จุดจาดสะดุดตา เพื่อง่ายต่อการมองเห็น

ด้านสื่อโทรทัศน์

- ข้อมูลที่นำเสนอผิดเพี้ยนไปจากความจริงหรือมีการนำเสนอข้อมูลที่เกินความจริง ควรที่จะนำเสนอข้อมูลให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง
- ความถี่ในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์มีน้อยเกินไปทำให้ประชาชนไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการจัดงานเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเดิม

ด้านสื่อบุคคล

- มีการนำเสนอในรูปแบบเดิมๆ ไม่น่าสนใจ
- ขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

เท่าที่ควร

ด้านสื่อกิจกรรม

- ไม่มีความน่าสนใจเนื่องจากรูปแบบกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดใจ
- มีบุชกิจกรรมน้อยเกินไป ควรจัดบุชกิจกรรมเพิ่มขึ้นกว่านี้
- ควรจัดให้มีการสาธิตผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

สื่อที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้สินค้า

- สื่อสิ่งพิมพ์มีค่ามากที่สุดเนื่องจากการจัดวางที่โดดเด่น และมีจำนวนมาก ง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้เข้าชม
- สื่อโทรทัศน์มีค่าน้อยที่สุดเนื่องจากการมีจำนวนของสื่อที่น้อยเกินไป

สื่อที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนพอใจและต้องการสินค้า

- สื่อบุคคลมีค่ามากที่สุดเนื่องจากสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ ครบถ้วนและมีการโต้ตอบในข้อสงสัยต่างๆ
- สื่อกิจกรรมมีค่าน้อยที่สุดเนื่องจากการให้ข้อมูลที่นำเสนอเกิน ความเป็นจริง

สื่อที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนตัดสินใจซื้อซึ่งมีค่ามากที่สุด

- สื่อบุคคลมีค่ามากที่สุดเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าด้วยการพูดโน้มน้าวใจได้
- สื่อกิจกรรมมีค่าน้อยที่สุดเนื่องจากการดำเนินกิจกรรมที่น่าเบื่อทำให้สินค้าที่นำเสนอไม่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการสุ่มตัวอย่างในทุกๆวัน ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายที่มีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- ภิรณา เรื่องทินกร. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ เครื่องถ่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล และ แสบปี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.” สาร
นิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,
2549.
- จิรกานต์ คงคาประเสริฐ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- ชลกร พืркуปต์. “การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์.”
วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- นภาพร พงษ์ชัยไกรกิติ. “การประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร : กรณีศึกษา :
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.” วิทยานิพนธ์ คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- นิวัติ วงศ์พรหมปริดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ที.พี. พรินท์, 2542.
- วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. “สื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมต่อสารเสพติดของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดปทุมธานี.” งานวิจัย สำนักวิทยบริการและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกาญจนบุรี, 2548.
- วีรพรรณ ณรงค์วิทย์ชาคร. “สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร.” วิทยานิพนธ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- ศุภวัฒน์ หงส์สุกานต์พันธ์. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ ของประชาชนในจังหวัดราชบุรี.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- สปีญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด, 2543
- สุรัญญา เฉลิมดิษฐ์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.”
วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- Belch, Michael A., and George E. Belch. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. แปลโดย ดร.กมล
ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล, 2551.

“หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.” เอกสารประกอบวิชา 15205 หลักการ
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2548. (อัดสำเนา)

“องค์ประกอบของการสื่อสารการสื่อสาร.” เอกสารประกอบวิชา 16429 การผลิตงานประหา
สัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547. (อัดสำเนา)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่ **แบบสอบถาม**

เรื่อง ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

กรณีศึกษา Thailand Mega Show 2011

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับในครั้งนี้จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยการตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียหายใดๆต่อท่าน
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ขอความกรุณาตอบให้ครบถ้วน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้

พลังในวัยอันทีเกษา ระดับปริญญาตรี

*** (การแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทุกกรณี) ***

ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ 1. []
 - ชาย หญิง
2. อายุ 2. []
 - ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 - 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 - 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่) 3. []
 - ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญา / ปวส.
 - ปริญญาตรี ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ 4. []
 - นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ
 - พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน 5. []
 - ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
 - มากกว่า 70,000 บาท
6. สถานภาพสมรส 6. []
 - โสด สมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

7. ท่านเคยมางานจัดแสดงสินค้า มาก่อนหรือไม่ 7. []
 - เคย (ทำต่อข้อ 8) ไม่เคย (ทำต่อข้อ 9)

8. ความถี่ในการไปเข้าชมงานจัดแสดงสินค้า (เฉพาะผู้ที่ตอบว่า “เคย” ในข้อที่ 7) 8. []
- ปีละ 1 ครั้ง ปีละ 2 ครั้ง
- ปีละ 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง
9. ลักษณะของการเดินทางมาที่ชมงานจัดแสดงสินค้า 9. []
- คนเดียว ครอบครัว
- เพื่อน บริษัททัวร์
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....
10. วัตถุประสงค์ในการชมงานจัดแสดงสินค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 10. []
- พักผ่อน สนใจในตัวสินค้า
- เพื่อเลือกซื้อสินค้า ได้รับการเชิญชวนจากหน่วยงาน ที่จัดแสดงสินค้า
- ชมนวัตกรรมและสินค้าล่าสุด อื่นๆ(โปรดระบุ).....
11. ท่านทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011 มาจากแหล่งใด 11. []
- (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- บุคคลที่รู้จัก กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์งาน (Event)
- สื่อโทรทัศน์/วิทยุ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
12. ประเภทสินค้าที่ท่านเข้าชมหรือเลือกซื้อในงานแสดงสินค้าครั้งนี้ 12. []
- (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจเวดดิ้งสตูดิโอถ่ายภาพ
- เสื้อผ้าแฟชั่น และอัญมณี เฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน และ
- การจัดสวนมหรธรม หนังสือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และสปา
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็ก อื่นๆ(โปรดระบุ).....
13. สื่อประชาสัมพันธ์ในการจัดงานแสดงสินค้าที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ 13. []
- มากที่สุด 3 อันดับแรก
- _____ สื่อสิ่งพิมพ์ _____ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (สื่อโทรทัศน์ต่างๆ)
- _____ สื่อบุคคล _____ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์งาน(Event)
- _____ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า Thailand Mega Show 2011

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)					
เช่น วารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					
19.					
20.					
21.					
22.					
23.					
24.					
25.					
26. ข้อเสนอแนะด้านสื่อสิ่งพิมพ์.....					

รายการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อโสตทัศน (Audio-Visual Media) เช่น เครื่องเสียง จอ LCD คอมพิวเตอร์ เป็นต้น						
27.	ความน่าสนใจจากข้อความ ภาพ และเสียงที่สอดคล้องกัน					
28.	เสียงดนตรีนำเสนอได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
29.	ช่วงเวลาที่นำเสนอสื่อโสตทัศนมีความเหมาะสม					
30.	มีการเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาในสื่อโสตทัศน					
31.	สื่อโสตทัศนสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆได้					
32.	สื่อโสตทัศนมีผลต่อการเลือกเข้าชมบูธแสดงสินค้า					
33.	สื่อโสตทัศนสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน					
34.	สื่อโสตทัศนสร้างแรงจูงใจในการทดลองสินค้า					
35.	สื่อโสตทัศนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
36.ข้อเสนอแนะด้านสื่อโสตทัศน.....						
สื่อบุคคล(Personal Media) เช่น พิธีกร พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น						
37.	พนักงานประชาสัมพันธ์มีบุคลิกที่สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
38. ความชัดเจน และความถูกต้องของเสียงบรรยาย					
39. ใช้ภาษาที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย					
40. พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์					
41. พนักงานประชาสัมพันธ์สามารถตอบข้อซักถามของผู้เข้าชมได้อย่างถูกต้อง					
42. พนักงานประชาสัมพันธ์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าชมบูธแสดงสินค้าได้					
43. พนักงานประชาสัมพันธ์มีการสาธิตเพื่อให้เห็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์					
44. พนักงานประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์					
45. พนักงานประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
46. ข้อเสนอแนะด้านสื่อบุคคล.....					
สื่อกิจกรรม (Activity Media)					
เช่น สื่อกิจกรรมบนเวทีต่างๆ เป็นต้น					
47. การจัดวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา ในบริเวณที่จัดกิจกรรม					
48. รูปแบบกิจกรรมสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์					
49. มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบในสื่อกิจกรรม เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือตอบคำถามชิงรางวัล					

รายการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
50.	กิจกรรมสามารถสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ					
51.	สื่อกิจกรรมสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆได้					
52.	สื่อกิจกรรมมีผลต่อการเลือกเข้าชมบูธจัดแสดงสินค้า					
53.	มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูปองส่วนลด การลดราคาพิเศษ					
54.	สื่อกิจกรรมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
55. ข้อเสนอแนะด้านสื่อกิจกรรม.....						
.....						

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

☺ ☺ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวณิศา วสุชัยกุล
 ที่อยู่ 155 ถนนไผ่เตย ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอมืองจังหวัดนครปฐม 73000
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายศิลป์ – คำนวณ โรงเรียนพระปฐม
 วิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการ
 จัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นาย พรรณวิทย์ จันทร์เทียน
 ที่อยู่ 156 ถนนศรีโสธรตัดใหม่ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
 24000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายศิลป์ – ภาษา โรงเรียนเบญจมราช
 รังสฤษฎ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการ
 จัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี