



การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสไลด์แกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
สินค้า: กรณีศึกษา ประชากรใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
สินค้า: กรณีศึกษา ประชากรใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

**PATHSUDA PATCHARASUKONTH, WATHINEE SAKHONBURI: THE STUDY OF
POLITENESS IN REQUESTS FROM ADVERTISING SLOGANS AS A FACTOR
INFLUENCING PURCHASE OF BEVERAGES: CASE STUDY FROM PEOPLE IN
MAHACHAI SUB-DISTRICT, SAMUT SAKORN**



By
Pathsuda Patcharasukhonth
Wathinee Sakhonburi

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORNUNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องคัมที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า : กรณีศึกษา ประชากรใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรสาคร ” เสนอโดย นางสาวภัทร์สุดา พัชรสุขคนธ์และนางสาววาธินี สาครบุรี มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอางค์)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์กรภัทร พฤกษ์ชัยกุล)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / /

12510875, 12510891: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEYWORDS: POLITENESS / REQUESTS / BEVERAGES

PATHSUDA PATCHARASUKONTH, WATHINEE SAKHONBURI: THE STUDY OF POLITENESS IN REQUESTS FROM ADVERTISING SLOGANS AS A FACTOR INFLUENCING PURCHASE OF BEVERAGES: CASE STUDY FROM PEOPLE IN MAHACHAI SUB-DISTRICT, SAMUT SAKORN RESEARCH ADVISOR: KORAPAT PRUEKCHAIKUL,M.A.(ENGLISH). 93 pp.

Abstract

This research's main objective aims to analyze the types of politeness in requests from advertising slogans that affect the need to buy different beverages and study behavior and attitude in terms of advertising slogans of consumers in Mahachai Sub-District, Samutsakorn. A questionnaire is used as a tool to collect data.

The research found that most of the respondents had completed secondary education and had general hiring jobs with an average income between 5,001 and 10,000 Baht per month. They usually buy beverages from convenience stores in their area. Most of the beverages they buy are fruit juice and the consumers buy the products of the same brand 3-5 times a week. The main reason to purchase such beverages is for thirst quenching. The consumers often buy products that are tasty and know them via TV adverts. The politeness in requests that affects male respondents' decision to purchase beverages is praise whereas the one that influences female counterparts' is choice. Most of the respondents' attitude towards advertising slogans is highly positive; that is, the slogans play a key role in enabling the target group to know the brand and the product itself easily and quickly. The slogans also persuade customers to buy the product advertised more effectively apart from highlighting its main features. However, some respondents' view about advertising slogans of beverages are more or less negative because they think that the slogans sometimes exaggerate too much about the product and do not mention about any negative effects of the product, resulting in misunderstanding and confusion among consumers.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Student's signature 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์กรภัทร พุทธิชัยกุล ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการทำวิจัย และชี้แนะข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการทำวิจัยฉบับนี้และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งคณาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมาในระหว่างการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุน ให้การช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้

ที่สุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดดีๆ และให้การช่วยเหลือจนการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีความรู้ภาพ.....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบข้อความในภาษาไทย.....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคืม.....	27
ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคร.....	29
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกาวิจัย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย	
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	
ประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ที่มีผลต่อสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่ม.....	58
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลำดับความชอบ ของสโลแกนโฆษณารเครื่องดื่ม	
จำแนกตามประเภทของสโลแกน.....	60
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
ตอนที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	
สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ.....	61
ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	
สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามอายุ.....	63
ตอนที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	
สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตอนที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	
สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
ตอนที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	
สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้.....	69
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อคำถาม ในเรื่อง	
สโลแกนโฆษณารเครื่องดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
5 สรุป อภิปรายผล แลข้อเสนอแนะ.....	73
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	73
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	77
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อคำถาม ในเรื่อง	
สโลแกนโฆษณารเครื่องดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80

ผลงานวิจัยนี้พิมพ์ขึ้นด้วยลิขสิทธิ์

	หน้า
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถามการวิจัย	85
ประวัติผู้วิจัย.....	92



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	35
2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	49
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน.....	49
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเป็น ช่วงอายุตาม Generation ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนแต่ละช่วงวัยมีลักษณะ ความคิดที่แตกต่างกัน.....	50
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
8	แสดงจำนวนร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามประเภทของเครื่องคั้ม.....	52
9	แสดงจำนวนร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องคั้มจำแนกตามสถานที่.....	53
10	แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของการเลือกซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างเลือกจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า.....	53
11	แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องคั้มของกลุ่มตัวอย่างใน 1 สัปดาห์.....	54
12	แสดงจำนวนร้อยละของจุดมุ่งหมายในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องคั้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
13	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
14	แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องคั้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	56

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวนร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่มน้ำจืดตาม ประเภทของสื่อ.....	57
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านบวกของผู้ตอบแบบ สอบถาม ที่มีต่อสโลแกน โฆษณาประเภทเครื่องดื่มน้ำ.....	58
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อสโลแกน โฆษณาประเภทเครื่องดื่มน้ำ.....	59
18	แสดงจำนวนร้อยละของเพศชายที่มีลำดับความชอบ ของสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่มน้ำจืดตามประเภทของสโลแกน.....	60
19	แสดงจำนวนร้อยละของเพศหญิงที่มีลำดับความชอบ ของสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่มน้ำจืดตามประเภทของสโลแกน.....	61
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่มน้ำจืดตามเพศ.....	62
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่มน้ำจืดตามอายุ.....	63
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่มน้ำจืดตามอาชีพ.....	65
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่มน้ำจืดตามระดับการศึกษา.....	67
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่มน้ำจืดตามรายได้.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ภาษาเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในสังคมมนุษย์มีการพัฒนา เรื่อยมาจากอดีตที่อาจมีเพียงการใช้เสียง ร่างกายหรือสิ่งที่พบเห็นตามธรรมชาติเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จนกระทั่งถึงปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ และมีส่วนช่วยให้การสื่อสารของมนุษย์ให้เป็นที่ไปด้วยดี ทั้งการถ่ายทอดสาร การรับสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ยุคอดีตมาจนถึงปัจจุบันเพื่อให้คนในสังคมรุ่นต่อไปได้เรียนรู้กัน คือ การประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายของมนุษย์

ภาษาจึงเป็นการสื่อสารที่ใช้แสดงออกของมนุษย์เพื่อสื่อความหมาย และมีการนำมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งผู้ผลิตสินค้าใช้การโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคและสร้างภาพพจน์สินค้าของตนให้ดูเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง เพราะการสร้างโฆษณาทำให้ผู้บริโภคนิยมหรือหันมานิยมใช้สินค้านั้นๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้โฆษณาเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ดังนั้น หัวใจสำคัญของการโฆษณา คือ การใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาจึงต้องใช้ภาษาที่มีลักษณะแตกต่างไปจากภาษาปกติ และในภาษาปกติมีความหมายเดียวกับที่ให้นิยามไว้คือ ภาษาปกติ หมายถึง ภาษาไทยกรุงเทพฯ ที่คนไทยใช้สื่อสารกันทั่วไปโดยไม่เจาะจงว่า เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นภาษาที่มีลักษณะทั่วไปๆ ซึ่งเป็นแบบแผนที่ยอมรับของคนไทยส่วนใหญ่ แบบแผนต่างๆเหล่านี้ อาจสรุปไว้

ในพจนานุกรมหรือตำราไวยากรณ์ภาษาไทยที่ใช้ทั่วไป และเราเรียกภาษาที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อการโฆษณาว่า ภาษาโฆษณา นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ภาษาจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในสื่อโฆษณา โดยภาษาโฆษณาหรือสโลแกนเป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการบอกคุณค่าและความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราห้อยและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น รวมทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจและป้องกันคู่แข่งขั้นที่เพิ่ม

มากขึ้น ภาษาโฆษณาหรือสโลแกนจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นต้น

จากการที่ภาษามีความสัมพันธ์ต่อสื่อโฆษณาเพราะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเป็นที่ยอมรับ และเกิดความภักดีต่อตราหือของผู้ผลิตแล้ว ผู้ผลิตควรรู้ภาษาโฆษณาในการสร้างสโลแกนที่ดี เพื่อเป็นการตอกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ ชัดเจน ซึ่งภาษาเป็นตัวช่วยสร้างพลังทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการแต่ละประเภทได้ตามความมุ่งหมายของผู้ผลิต เช่น สโลแกน

“รสชาติของคนรุ่นใหม่” ก็คือว่ายังคงความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำอัดลม ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดี

ดังนั้นภาษาจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะภาษาสามารถเป็นเครื่องมือสื่อความหมายที่ต้องการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น “ถูกผู้ขายตัวจริง” (เครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดง) “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” (เครื่องดื่มชูกำลัง คาราบาวแดง)

สโลแกนดังกล่าวบอกถึงคุณสมบัติเด่นของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

เพราะฉะนั้นในการทำโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำได้นั้นผู้ผลิตจึงนำหลักความสุภาพมาใช้ในภาษาโฆษณาเพื่อเป็นการโน้มน้าวด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ซึ่งในความสุภาพนั้นจะมีการขอร้องเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพราะความสุภาพนั้นไม่ได้หมายถึง กริยามารยาท การปฏิบัติตัว การแต่งกาย การพูด ฯลฯ แต่รวมไปถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปและในการขอร้องก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถทำให้ผู้ผลิตได้ในสิ่งที่ต้องการกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยให้จุดเด่นและสรุปความคิดหลักของสินค้าและบริการนั้นๆ มาเป็นสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาภาษาโฆษณาหรือสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ตามแนวภาษาศาสตร์ ทั้งนี้มีการจัดประเภทของภาษาตาม วัตถุประสงค์ โดยที่ภาษาโฆษณาอาจจัดอยู่ในประเภทภาษาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักจูงให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เรียกประเภทภาษานี้ว่า hortatory ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องภาษาชักจูง (persuasive discourse) ว่าเป็นใช้ภาษาที่ไม่ได้อาศัยส่วนร่วมของผู้ฟัง เนื่องจากผู้พูดมีเจตนาชัดเจนที่จะชักจูงให้ผู้ฟังเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าของผู้ผลิตได้

นอกจากนี้ การศึกษาภาษาในโฆษณาหรือสโลแกนยังอาจอาศัยหลักการทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ซึ่งมุ่งศึกษาการใช้ภาษาสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มโดยสามารถศึกษาความหมายของสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของโฆษณานั้นได้ การศึกษาภาษาโฆษณาหรือสโลแกนตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์ จะนำไปสู่ความเข้าใจประเภทของวัจนปฏิบัติศาสตร์ในภาษาไทยได้ ในอีกมุมมองหนึ่งว่า แม้ภาษาโฆษณาจะเป็นที่ยอมรับน้อยมากในวงวิชาการ แต่การศึกษาภาษาโฆษณาหรือสโลแกนก็เป็นแนวทางหนึ่งในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะจดจำสินค้าได้เพราะโฆษณา ต่างก็ตามทันความเป็นจริงทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และโฆษณาก็เป็นสื่อที่ดีในการวิเคราะห์ของภาษาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทหลักความสุภาพในการขอร้องในสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ ต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

2. หลักความสุภาพในการขอร้องในสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านบุคคล

- เพศ
- ระดับการศึกษา
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ประเภทเครื่องดื่ม

ประเภทหลักการหรือองค์ตามหลัก ความสุภาพในการซื้อ

- ประเภทการยกย่อง
- ประเภทการใช้วัจนกรรม
ที่ทำให้ผู้ฟังฟังพอใจ
- ประเภทการให้เหตุผล
- ประเภทเสนอทางเลือก
- ประเภทแสดงความหวัง

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ เขตพื้นที่ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่ อาศัยใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ประกอบอาชีพศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
3. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ศึกษาเฉพาะสโโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลช่วง 15 พ.ย. – 20 ธ.ค. 2554

นิยามศัพท์

ความสุภาพ

หลักสำคัญประการหนึ่งในการสนทนา เป็นกา รเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นเมื่อนุชย์มีการปฏิสัมพันธ์กัน

การขอร้อง

การที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อความต้องการและความคาดหวังให้ผู้ฟัง กระทำบางสิ่งบางอย่างให้ในอนาคต

สโโลแกน

ข้อความสั้นๆที่สรุป ความคิดหลัก เกี่ยวกับประ โยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถ่ายทอดการจดจำ

เครื่องดื่ม

เป็นสิ่งที่มนุษย์จัดเตรียมสำหรับดื่ม มีสถานะเป็นของเหลว และมักจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก เครื่องดื่มอาจเป็นปัจจัยในการดำรงชีพ เช่นน้ำ หรือใช้ในด้านอื่น เช่น เหล้า หรือ ไวน์ ถูกใช้เป็นส่วนประกอบของพิธีกรรม รายชื่อเครื่องดื่มต่างๆ ดังนี้ น้ำ น้ำผลไม้ นม น้ำผัก-ผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ชา กาแฟ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

นิยามศัพท์

สื่อโฆษณา เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงหลักความสุภาพในการขอรับรองตาม แนววจนปฏิบัติศาสตร์ที่ใช้ในภาษาโฆษณาเครื่องดื่ม
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผลมาจากภาษาโฆษณาเครื่องดื่ม
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับภาษาโฆษณาเครื่องดื่ม เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เลือกซื้อหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษาโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ทฤษฎีความสุภาพ
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อความในภาษาโฆษณาและสโลแกน
3. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่ม
4. ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความสุภาพ

เลคอฟ (Lakoff 1973, 1989, อ้างถึงใน ปนัดดา เดอเลิศยุทธ 2549: 12) ว่า เสนอความสุภาพเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของทฤษฎีภาษาศาสตร์ดั้งเดิมโดยเชื่อมต่อกับความสุภาพเข้ากัน บกฏแห่งการสนทนา¹ ของพอลกริซ (Grice 1975) อย่างไรก็ดีบางครั้งผู้ร่วมสนทนาอาจจะละเมิดกฎในการสนทนา ซึ่งในประเด็นนี้ความสุภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ร่วมสนทนาละเมิดหลักในการสนทนา ดังนั้นเลคอฟจึงเสนอหลักความสุภาพขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

¹ กฎในการสนทนาประกอบด้วย

1. หลักคุณภาพ (maxim of quality) คือ การกล่าวแต่ความจริงเท่านั้น
2. หลักปริมาณ (maxim of quantity) คือ การกล่าวในสาระเท่าที่จำเป็น
3. หลักตรงประเด็น (maxim of relevance) คือ การพูดในเรื่องที่เกี่ยวกับการสนทนา
4. หลักวิธีพูด (maxim of manner) คือ การกล่าวให้เข้าใจง่าย ไม่กำกวม

เลคอฟให้ความสำคัญกับความสุภาพใน การสื่อสารอย่างมาก ดังปรากฏในแนวคิดที่ กล่าวว่านอกจากการพูดให้ชัดเจนแล้ว ความสุภาพเป็นหลักฐานสำคัญประการหนึ่งในการสนทนาเป็น การเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดปัญหาในการ สื่อสารที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ มี ปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการใช้ความสุภาพเป็ นเครื่องมือที่แสดงว่าผู้ใช้ภาษา เป็น สมาชิกของสังคมนั้น การที่บุคคลหนึ่งประพฤติปฏิบัติหรือใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมและ สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมนั้นก็จะ ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็ นคนดีของสังคม แต่ในทางกลับกันหา กบุคคลใดประพฤติตนหรือใช้ภาษาไม่เหมาะสมตามธ ธรรมเนียมปฏิบัติของ สังคมนั้นก็อาจกลายเป็นบุคคลที่สังคมเห็นว่าไม่ดี ดังนั้นความสุภาพจึงสัมพันธ์กับการตัดสินใจของ สังคมว่าสมาชิกนั้นเป็นคนดีของสังคมนั้นหรือไม่

เลคอฟได้เสนอหลักความสุภาพซึ่งประกอบด้วยกฎ 3 ประการ ดังนี้

กฎข้อที่ 1 การไม่บีบบังคับผู้ฟัง

ผู้พูดจะไม่บีบบังคับให้ผู้ฟังทำตามความปรารถนาของผู้พูด ถ้าต้องการบงกชผู้ฟังผู้พูด ก็จะกระทำในลักษณะที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีอิสระเรื่องร้ายแรงอะไร โดยอาจหลีกเลี่ยงการพูดโดยตรง ซึ่งการใช้ความสุภาพในลักษณะนี้มักใช้ในกรณีที่คู่สนทนาไม่มีความสนิทสนมกัน

กฎข้อที่ 2 การให้ทางเลือกแก่ผู้ฟัง

ผู้พูดจะเปิดโอกาสให้ผู้สนทนาได้เลือกกระทำในสิ่งที่ผู้ฟังปรารถนา เช่น การขอร้อง ด้วยประโยคคำถาม เพื่อให้ผู้ฟังมีโอกาสในการตอบคำถามแทนการตอบรับหรือปฏิเสธโดยตรง การใช้ความสุภาพลักษณะนี้มักปรากฏในสถานการณ์ที่พบได้ในชีวิตประจำวันและพบในกรณีที่ผู้ พูดและผู้ฟังมีความสนิทสนมกัน

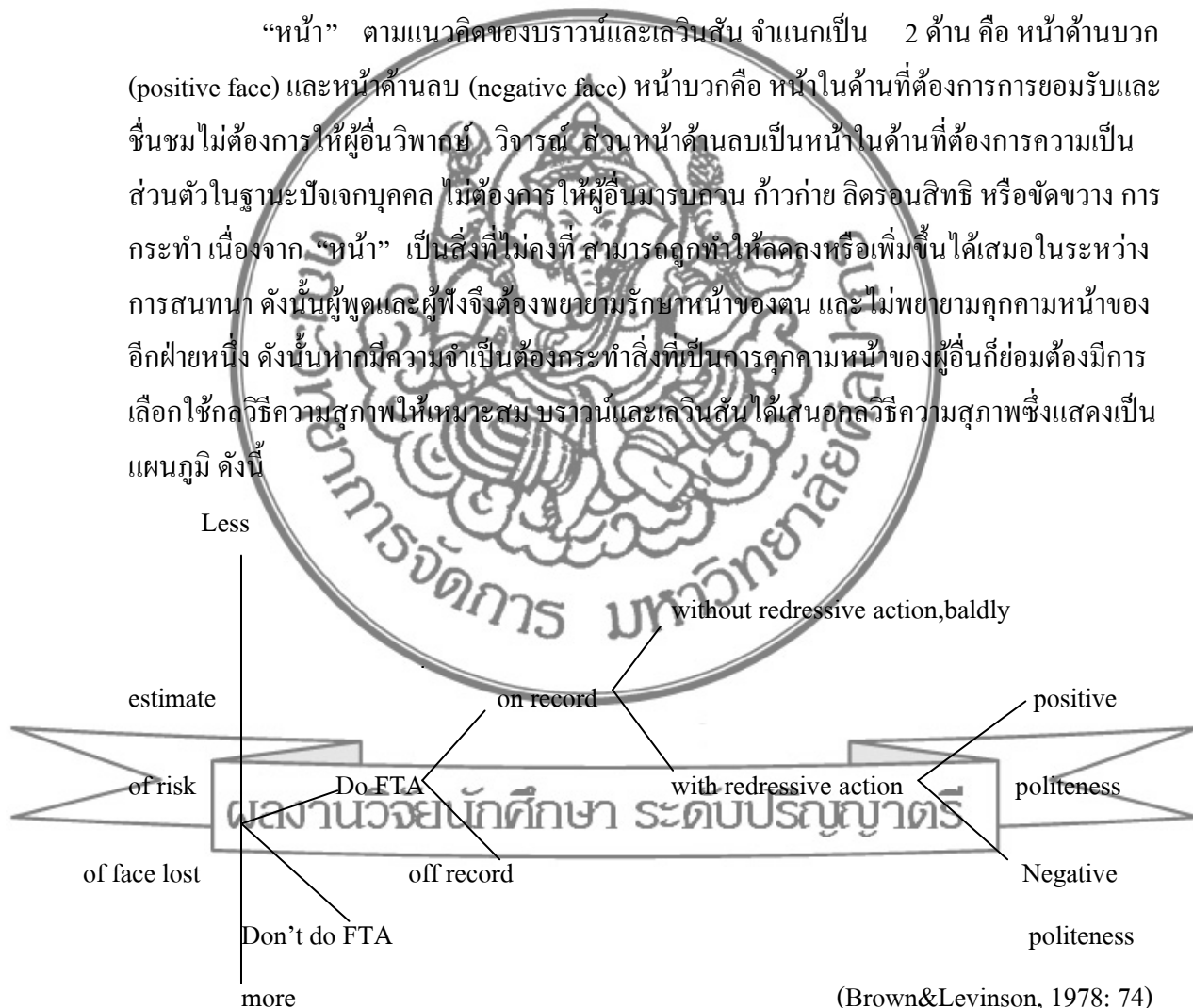
กฎข้อที่ 3 การทำให้ผู้ฟังรู้สึกดี

ผู้พูดจะเลือกพูดในสิ่งที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกดี ไม่พูดในสิ่งที่ผู้ฟังไม่ชอบ เลคอฟได้อธิบาย เพิ่มเติมว่า กฎข้อที่ 1 กับกฎข้อที่ 3 จะไม่ปรากฏร่วมกัน แต่สาม ารปรากฏร่วมกับกฎข้อที่ 2 ได้ทั้ง สองกรณี ทั้งนี้เนื่องจากกฎข้อที่ 3 ในทัศนะของเลคอฟ คือ การเป็นมิตรกับผู้สนทนา ใช้ใน สถานการณ์ที่สร้างหรือแสดงความสนิทสนม แต่กฎข้อที่ 1 ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการ ดังนั้น จึงไม่ปรากฏร่วมกัน เพราะใช้ในสถานการณ์ที่ค่อนข้างตรงกันข้าม

ตั้งแต่นั้นปี 1978 ทฤษฎีความสุภาพของเพเนโลเป บราวน์และสติเฟน เลวินสัน (Brown and Levinson 1978, อ้างถึงใน ปนัดดา เลอเลิศยุทธ 2549: 17) ได้ถือกำเนิดขึ้นและได้รับความสนใจ

เรื่อยมา มีนักวิจัยจำนวนมากนำทฤษฎีนี้ไปเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ความ สุภาพในภาษา ต่างๆ บรรานันและเลวินสัน มองว่า ความสุภาพในการใช้ภาษาเป็นกลวิธีการเลือกใช้ภาษาโดยเจตนา ในการรักษาหน้า (face) ของคู่สนทนาเป็นสำคัญ “หน้า” ในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ คุณค่า หรือศักดิ์ศรี ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ ทุกคนต้องการรักษา ไว้ ไม่ต้องการให้ใครมาละเมิดและพยายามที่จะไม่ละเมิดหรือคุกคามหน้าของบุคคลอื่น เพราะ บุคคลอื่นก็มีความต้องการในการรักษาหน้าเช่นเดียว

“หน้า” ตามแนวคิดของบรรานันและเลวินสัน จำแนกเป็น 2 ด้าน คือ หน้าด้านบวก (positive face) และหน้าด้านลบ (negative face) หน้าบวกคือ หน้าในด้านที่ต้องการการยอมรับและ ชื่นชมไม่ต้องการให้ผู้อื่นวิพากษ์ วิจารณ์ ส่วนหน้าด้านลบเป็นหน้าในด้านที่ต้องการความเป็น ส่วนตัวในฐานะปัจเจกบุคคล ไม่ต้องการให้ผู้อื่นมารบกวน ก้าวก่าย ติตรอนสิทธิ หรือขัดขวาง การกระทำเนื่องจาก “หน้า” เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ สามารถถูกทำให้ลดลงหรือเพิ่มขึ้นได้เสมอในระหว่าง การสนทนา ดังนั้นผู้พูดและผู้ฟังจึงต้องพยายามรักษาหน้าของตน และไม่พยายามคุกคามหน้าของ อีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นหากมีความจำเป็นต้องกระทำสิ่งที่เป็นการคุกคามหน้าของผู้อื่นก็ย่อมต้องมีการ เลือกใช้กลวิธีความสุภาพให้เหมาะสม บรรานันและเลวินสันได้เสนอกลวิธีความสุภาพซึ่งแสดงเป็น แผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงกลวิธีความสุภาพ

ที่มา : ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม , การศึกษาความสุภาพในการขอร้องและปฏิเสธในการติดต่อธุรกิจ
ทางจดหมายในภาษาไทยตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ .วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์ดุฎีบัณฑิต ค.
กรุงเทพฯ : โรงแห่งพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

จากแผนภูมิข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในการสนทนาหากต้องมีการกระทำที่จะเป็นการคุกคาม
หน้าผู้พูด สามารถเลือกการกระทำได้ 2 ทางเลือก คือ กระทำกริยานั้น (Do FTA) หรือไม่กระทำ
(Don't do FTA) หากเลือกที่จะกระทำก็อาจจะใช้กลวิธีไม่ตรงประเด็น (off record) คือ ผู้พูดไม่ระบุ
เจตนาโดยตรงแต่จะกล่าวโดยอ้อม หรือผู้พูดอาจเลือกที่จะใช้การบอกเจตนาโดยตรง คือ ใช้กลวิธี
ตรงประเด็น (on record) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลวิธีย่อยคือ การพูดโดยไม่มีการตกแต่งคำพูด (baldly) และ
การพูดโดยมีการตกแต่งคำพูด (redressive on record) ซึ่งแบ่งเป็น กลวิธีความสุภาพ ด้านบวก
(positive politeness strategies) เช่น การหลีกเลี่ยงการไม่เห็นด้วย การแสดงความใส่ใจผู้ฟัง การมอง
โลกในแง่ดี อีกประการคือ กลวิธีความสุภาพด้านลบ (negative politeness) เช่น การแสดงการกลบ
เกลื่อน โดยใช้คำพูดบางอย่าง การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย การมองโลกในแง่ร้าย

มาร์กาเรต อุโฆสกุส (Ukosakul, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม 2549: 23) กล่าวว่า
ได้ศึกษาความสำคัญของ “หน้า” และ “ความสุภาพ” ในสังคมไทยจากสังคมไทยจากสำนวน
เกี่ยวกับหน้า โดยพิจารณาความสุภาพตามนิยามของ ไมเออร์ (Meier, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศ
ยุติธรรม 2549: 44) ที่ว่า สุภาพคือพฤติกรรมที่เหมาะสมทางสังคม มาร์กาเรตกล่าวว่า หลักเบื้องต้น
ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คือการรักษาหน้า และความสุภาพในสังคมไทยก็คือ การรักษาหน้าให้
คนอื่น การรักษาหน้าในสังคมไทยเป็นกลไกสำคัญเพื่อผดุงความสัมพันธ์กับผู้อื่นให้ราบรื่น ดังนั้น
แนวคิดเรื่อง “หน้า” จึงมีประโยชน์อย่างมากในการเข้าใจสังคมไทย สำหรับกลวิธีความสุภาพเพื่อ
รักษาผู้อื่นในสังคมไทยนั้น มาร์กาเรตกล่าวว่า กลวิธีความสุภาพสัมพันธ์กับการพูดและการกระทำ
ในสิ่งที่ถูกในเวลาที่เหมาะสม และไม่ทำให้ผู้อื่นรู้สึกไม่ดี ตัวอย่างกลวิธีความสุภาพที่มาร์กาเรตพบ
เช่น การกล่าวโดยอ้อม การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า หลีกเลี่ยงการวิจารณ์หรือทำให้ผู้อื่นรู้สึกไม่ดี

เจฟฟรีย์ ลีช (Leech 1983, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม 2549: 14) ให้ความสำคัญ
กับความสุภาพมาก โดยได้กล่าวในการติดต่ อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น หลักความร่วมมือในการ
สนทนาของ ไกรซ์ (Grice 1975) อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ต้องมีหลักความสุภาพ (Politeness
Principle) ประกอบด้วย ลิชกล่าวเสริมว่าหลักความร่วมมือในการสนทนาและหลักความสุภาพมี
ความสัมพันธ์กัน การที่ขาดการตระหนักถึงหลัก ความสุภาพ อาจทำให้การตีความหรือการ
คาดหมายเกิดผิดพลาดได้ เพราะในบางกรณีหลักความสุภาพจะช่วยตอบคำถาม “ทำไม (Why)”

และบางครั้งคนก็ไม่พูดความจริง หรือพูดสิ่งที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อความ มสุภาพ
วัตถุประสงค์หลักของหลักความสุภาพของลิซคือ การสร้างความรู้ สึกและการคงไว้ซึ่งการมีไมตรี
จิตภายในกลุ่มสังคม หลักความสุภาพของลิซจึงสัมพันธ์กับการลดความเสียหาย และการเพิ่มผลดี
ให้กับผู้พูดและผู้ฟัง หลักความสุภาพของลิซประกอบด้วย กฎ 6 ประการ ได้แก่

กฎการเพิ่มประโยชน์ให้ผู้ฟัง (Tact Maxim) หลักการนี้เป็นการลดความเสียหายให้กับ
ผู้อื่น หรือเป็นการเพิ่มผลดีให้กับผู้อื่น เป็นหลักการรู้ผ่อนหนักผ่อนเบา

กฎการเอื้อเฟื้อ (Generosity Maxim) เป็นการลดประโยชน์ของตนเอง

กฎการชื่นชมยินดี (Approbation Maxim) เป็นการเพิ่มการยกย่องให้กับผู้อื่น หรือ เป็น
การลดการไม่ยกย่องผู้อื่น

กฎการถ่อมตน (Modesty Maxim) เป็นการเพิ่มการยกย่องให้กับผู้อื่น หรือเป็นการลด
การยกย่องตนเอง

กฎการคล้อยตาม (Agreement Maxim) เป็นการลดการไม่เห็นด้วยระหว่างตนเองและ
ผู้อื่นหรือเป็นการเพิ่มความเห็นพ้องผู้อื่นระหว่างตนเองและผู้อื่น ลดความขัดแย้งระหว่างกัน

กฎการเห็นใจ (Sympathy Maxim) เป็นการลดการไม่ลงรอย ไม่เห็นอกเห็นใจระหว่าง
ตนเองและผู้อื่นหรือเป็นการเพิ่มความเห็นอกเห็นใจระหว่างตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้ลิซยังได้กล่าวถึงระดับปริมาณของตัวแปรต่างๆที่จะส่งผลต่อความสุภาพ อัน
ได้แก่การให้น้ำหนักกับปริมาณความเสียหายของตนเองและปริมาณผลประโยชน์ต่อผู้ฟังอย่างไร
ระดับความมากน้อยที่ผู้ฟังจะได้เลือก ปริมาณของงานที่ถูกทำให้เสียหาย โดยผู้ฟังในการตีความ

วัฒนธรรมซึ่งผู้พูดสร้างขึ้น และระดับของความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

เยวโก กู (Gu 1990, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุทธธรรม 2549: 15) เป็นนักภาษาศาสตร์

อีกคนที่สนใจความสุภาพ ทฤษฎีของกูเป็นความสุภาพในแนวคิดของคนจีน แม้ว่าจะไม่ใช่ทฤษฎีที่
ใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในทฤษฎีของกูมีบางมุมที่ไม่ปรากฏในทฤษฎีของนักภาษาศาสตร์คนอื่น
กล่าวคือ เรื่องของการเชื่อมโยงความสุภาพเข้ากับบรรทัดฐานทางศีลธรรมของสังคม ทฤษฎีของกู
ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีของลิซ แต่มีการพัฒนาในเรื่องของหลักความสุภาพและความสัมพันธ์
กับกฎในการสนทนา ในขณะที่ลิซไม่ได้พิจารณาว่าหลักความสุภาพนั้นจะสัมพันธ์กับศีลธรรม
สังคม แต่กูพิจารณาถึงจุดนี้ และเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของบราวน์และเลวินสัน แล้วกูยังเห็นว่า

“หน้า” ไม่ใช่ความต้องการทางจิตวิทยาอย่างที่ บรรานันและเลวินสันกล่าวไว้แต่เป็นเรื่องของบรรทัดฐานทางสังคมมากกว่า ดังนั้นการคุกคาม หน้าจึงไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ตาจะเกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถบรรลุให้ถึงระดับมาตรฐานของสังคมมากกว่า

โซซานา บลูมกุลลา (Blum-Kulka 1992, อ้างถึงใน ปันนาคา เลอเลิศยุดิธรรม 2549: 16) มีแนวคิดว่าความสุภาพเป็นพฤติกรรมทางสังคมซึ่งถูกประเมินจากบรรทัดฐานทางสังคมหรือทางวัฒนธรรม กล่าวคือ บลู มกุลกาเน้นเรื่องบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ไม่เห็นด้วยกับการที่กล่าวว่าความสุภาพเป็นสากล เพราะสิ่งที่สุภาพในวัฒนธรรมหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพในวัฒนธรรมอื่น ดังนั้นในการพิจารณาความสุภาพต้องคำนึงถึง วัฒนธรรมภายใน การข้ามวัฒนธรรม และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้บลูมกุลกา ยังกล่าวว่าความสุภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจทางสังคม (social motivation) รูปแบบภาษา (expressive mode) ความแตกต่างทางสังคม (social differential) และความหมายทางสังคม (social meaning) โดยแรงจูงใจทางสังคมเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผล รูปแบบภาษาหมายถึงรูปแบบภาษาต่างๆที่นำมาใช้เพื่อแสดงความสุภาพ ความแตกต่างทางสังคมหมายถึงการที่แต่ละสังคมแต่ละ วัฒนธรรมมีมุมมองต่อเหตุการณ์แตกต่างกันไป ส่วนความหมายทางสังคมคือ ระดับความสุภาพของรูปแบบภาษากล่าวคือ สมาชิกในสังคมจะกำหนดระดับความสุภาพของรูปแบบภาษา รูปแบบแต่ละรูปจะมีระดับความสุภาพมากขึ้นแตกต่างกันไป

ในด้านของการขอร้องบลูมกุลกาได้เสนอกลวิธีการขอร้องโดยคำนึงถึงว่าถ้อยคำที่กล่าวมานั้นมีระดับความอ่อนมากน้อยเพียงใด เขาเสนอกลวิธีการขอร้องไว้ 9 กลวิธี โดยเรียงจากกลวิธีที่อ่อนน้อยไปสู่กลวิธีที่อ่อนมาก ดังนี้

1. กลวิธีการใช้มาลาของกริยาเป็นตัวระบุว่าจะขอความนั้นมีเจตนาในการขอร้อง (Mood derivable) เช่น Leave me alone. Lean up this mess, please.

2. กลวิธีที่เป็นการขอร้องอย่างตรงไปตรงมา โดยผู้พูดแสดงเจตนาในการขอร้องมาโดยตรงชัดเจน (Explicit performative) เช่น I ask you to translate this for me

3. กลวิธีการระบุคำที่แสดงเจตนาในการขอร้อง (Hedge performative) เช่น I would like you to give you lecture a week earlier.

4. กลวิธีที่ผู้ฟังจะทราบว่าเป็นการขอร้องโดยการตีความจากรูปภาษา (Locution derivable) เช่น Madam, you'll have to move your car.

5. กลวิธีที่ข้อความจะเป็นตัวระบุว่าคุณมีความปรารถนาให้ผู้ฟังกระทำบางสิ่งบางอย่างให้ (Scope stating) เช่น I really wish you'd stop bothering me.

6. กลวิธีการใช้การแนะนำ โดยประโยคที่ใช้ขอร้องจะมีลักษณะของการเป็นคำแนะนำ (Language specific suggestory formula) เช่น why don't you get lost? How about cleaning up?

7. กลวิธีการใช้ถ้อยความที่มีคำบ่งว่าเป็นการขอร้องแต่เป็นการกล่าวโดยอ้อมตามธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละภาษา (Reference to preparatory conditions) เช่น Could you clear up the kitchen, please? Would you mind moving your car, please?

8. กลวิธีที่ถ้อยความจะมีคำบางส่วนของคำที่อ้างไปถึงสิ่งที่ต้องการได้ (Strong hints) เช่น You've left this kitchen in a right mess.

9. กลวิธีที่ในถ้อยความจะไม่ปรากฏคำที่แสดงการอ้างถึงสิ่งที่ขอร้องโดยตรง แต่ผู้ฟังสามารถตีความได้จากบริบท (Mid hints) เช่น I'm nun. (การตอบต่อผู้ชายที่พยายามมาทำความสนิทสนมด้วย)

1.1 กลวิธีความสุภาพในการขอร้อง

กลวิธีความสุภาพที่ปรากฏในการขอร้องของสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลวิธี ได้แก่ การยกย่อง การใช้วัจนกรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ การให้เหตุผล การเสนอทางเลือก และการแสดงความหวัง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก การยกย่อง

เป็นการใช้กลวิธีที่ผู้ขอร้องแสดงให้ผู้ที่ถูกขอร้องรู้สึกว่าคุณค่าตนได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องจากผู้ขอร้องหรือจากสังคม โดยการยกย่อง การยกย่องผู้อื่นและการถ่อมตัวเป็นวัฒนธรรมสำคัญประการหนึ่งของสังคมไทย ดังนั้นมนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ และการยกย่องนับถือ (Maslow 1954, อ้างถึงใน ปันนิตา เลอเลิศยุติธรรม 2549: 23)

การใช้วัจนกรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ

วัจนกรรมคือ การกระทำโดยใช้คำพูด (Searle 1969, อ้างถึงใน ปันนิตา เลอเลิศยุติธรรม 2549: 26) สามารถจำแนกได้หลายประเภท เช่น การแนะนำ การสัญญา การขอร้อง เป็นต้น และวัจนกรรมหลายประเภทเป็นวัจนกรรมที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกดี รู้สึกว่าคุณค่าตนได้รับความปรารถนาดี

จากผู้พูด ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้แสดง

วัจนกรรม

การให้เหตุผล

เป็นกลวิธีที่ผู้ขอร้องระบุให้ผู้ถูกขอร้องทราบถึงสาเหตุ เหตุผล หรือความจำเป็นในการขอร้องเพื่อให้ผู้ถูกขอร้องเข้าใจถึงความจำเป็นดังกล่าว โดยมีปรากฏรูปภาษา “เพื่อ”

อริสโตเติล (Aristotle 1991, อ้างถึงใน ปันนาคา เลอเลิศยติธรรม 2549: 28) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องราวการให้เหตุผล โดยได้กล่าวถึงการให้เหตุผลหรือการอ้างอิงหลักฐาน (logos) อารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง (pathos) การแสดงบุคลิกให้น่าเชื่อถือ (ethos) ในการเขียนเชิญชวน และมีผู้นำแนวคิดดังกล่าวไปทำการศึกษาโดยผลของการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดของอริสโตเติล

การเสนอทางเลือก

กลวิธีการเสนอทางเลือกคือ การที่ผู้ ขอร้องแสดงความสุภาพโดยการเสนอทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกให้ผู้ถูกขอร้องได้ตัดสินใจ นอกจากการเสนอทางเลือกจะเป็นไปตามหลักความสุภาพของเสกอฟในเรื่องการเสนอทางเลือกและการไม่บีบบังคับผู้ฟังดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยเห็นจากวิธีนี้ยังมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของลิซแม้ว่าไม่ได้จัดการเสนอทางเลือกเป็นหลักความสุภาพ แต่ลิซได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับการเสนอทางเลือกกับผู้ฟัง โดยถือว่าบีบบังคับน้อยเท่าใด หรือการเสนอทางเลือกมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความสุภาพมากขึ้นเท่านั้น และการเสนอทางเลือกยังถือเป็นกา รลดความยุ่งยากในการขอร้องให้แก่ผู้ถูกขอร้องตามหลักการเพิ่มผลประโยชน์ให้ผู้ฟังของลิซ อีกด้วย

การแสดงความหวัง

การแสดงความหวังเป็นกลวิธีที่ผู้ขอร้องแสดงว่ามีความหวังในบางสิ่งบางอย่าง และสิ่ง ที่คาดหวังนั้นผู้ถูกขอร้องมีส่วนที่จะสานความหวังนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของบราวน์และเลวินสันพบว่า กลวิธีแสดงการคาดหวังนี้ สอดคล้องกับกลวิธีการมองโลกในแง่ดี (Be optimistic) ของบราวน์และเลวินสัน เพราะเชื่อว่าผู้ฟัง หรือผู้ถูกขอร้องจะทำตามในสิ่งที่ถูกขอร้อง แต่หากพิจารณาเชิง อม โยงตามเรื่องหน้าด้านบวกและหน้าด้านลบแล้ว บราวน์และเลวินสัน เชื่อว่าวิธีนี้เป็นกลวิธีความสุภาพด้านบวก เนื่องจากการใช้ กลวิธีในลักษณะนี้เป็นสิ่งแสดงว่าผู้ต้องการให้ผู้ฟังทำในสิ่งเดียวกับที่ผู้ฟังต้องการอยากได้อยู่แล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษากลวิธีความสุภาพในการขอร้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ใน สไลด์แกนโฆษณาเครื่องดื่ม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีผลต่อการทำธุรกิจในอนาคตได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้หลักความสุภาพมาพัฒนาภาษาทางธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพต่อการทำธุรกิจต่อไป

2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบข้อความในภาษาโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับแนวคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (พินุล ทีปะปาล 2534 หน้า 329)

มณูญ แสงหิรัญ และคณะ (2522:144) ได้แบ่งประเภทของข้อความโฆษณาออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

แบบสัญญาโดยตรง คือ หัวเรื่องที่เขียนขึ้นโดยเน้นไปทางด้านความกระจ่างกับผู้อ่านทันทีว่าสินค้านี้ใช้ทำอะไร และเป็นประโยชน์แก่เขาอย่างไรบ้าง

1. แบบข่าว คือ มนุษย์เรามีความกระตือรือร้นและสนใจสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสิ่งใหม่นั้นเกี่ยวข้องกับเขาหรือครอบครัวของเขา เช่น สนใจว่าสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายขึ้น เกิดความสดชื่น รื่นโรจน์ เป็นต้น

2. แบบอยาก رؤ้อากเห็นหรือแบบเร้าใจ เป็นลักษณะหัวเรื่องที่มีข้อความกระตุ้นให้คนอ่านอยาก رؤ้อากเห็นตามวิสัยมนุษย์ทำให้เกิดความต้องการอยากติดตามเรื่องราวต่อไปว่าจะเป็นเช่นไร และว่าด้วยเรื่องอะไรกันแน่

3. แบบเฉพาะกลุ่ม โดยทั่วไปคนจะอ่านโฆษณาและให้ความสนใจมาก ก็สาเหตุสืบเนื่องมาจากความสำคัญเฉพาะตัว การโฆษณานั้นถูกต้องกับลักษณะและความสนใจของคนๆ นั้นก็สนใจอยากที่อ่านต่อไป หัวเรื่องสำหรับภ รณนี้จะไม่เขียนให้กว้างออกไปมาก แต่จะเน้นหรือระบุถึงกลุ่มคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้เขามีความรู้สึกว่าโฆษณานี้เพื่อเขาเท่านั้น เพราะผู้ทำการโฆษณาตระหนักดีว่า สินค้าควรเสนอขายให้เฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น

4. แบบคว้ง บางโอกาสผู้ทำโฆษณาอาจเขียนหัวเรื่องป ระเภทที่เร้าใจโดยตรงเป็นลักษณะคำสั่งที่จะทำให้คนซื้อหรือใช้สินค้าของเขา ส่วนใหญ่จะใช้เป็นทำนองผลประโยชน์ที่พึงได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

อินทรา ช่วงสุนิช (2527: 100) กล่าวว่าข้อความโฆษณาที่ดีต้องมีหัวเรื่อง (Headline) เพื่อดึงดูดความสนใจ มีหัวเรื่องรอง (Sub Head) จูงใจให้อ่านต่อ มีจุดเน้นเด่นพิเศษ ซึ่งมีสำนวนการเขียนการปิดท้าย ดังนี้

1. หัวเรื่องเรียกร้องความสนใจ
2. เนื้อความนำเร้าใจให้อ่านต่อ

3. เนื้อความชวนให้อยากได้อีกชิม
4. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น
5. ปิดท้ายด้วยการจงใจให้กระทำไปซื้อ

สุวัฒน์ วังกะพันธุ์ (2529: 897) กล่าวถึงหลักการ โฆษณาที่ดีว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. ชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่ออ่านข้อความโฆษณาจบ
2. ชัดเจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้
3. ตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
4. สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้
5. ทำให้จดจำได้

6. มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ
7. สร้างความพอใจและทัศนคติที่ดีมีต่อเจ้าของสินค้าด้วย
8. เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต และอวยพร พานิช (2530: 26) กล่าวถึงการเขียนข้อความโฆษณาในยุคปัจจุบัน อีกหลักการ โนมิน่าวจิมเป็นโครงสร้างของข้อความโฆษณาดังนี้ คือ

1. หัวเรื่องเพื่อเรียกความสนใจ
2. เนื้อความน่าเร้าใจให้อ่านต่อ
3. เนื้อความชักชวนให้อยากได้อีกทดลอง
4. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น
5. ปิดท้ายด้วยการจงใจให้กระทำ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

พิศเพลิน สว่างวงศ์ (2533:276) ได้อธิบายลักษณะที่ดีของข้อความโฆษณาที่มีลักษณะ

สำคัญ 6 ประการ คือ พาดหัว ข้อความขยายพาดหัว ข้อความอธิบายประโยชน์ ข้อความพิสูจน์ ข้ออ้างที่เกินธรรมดา ประโยชน์อื่นๆ หรือรายละเอียดของสินค้า และข้อความลงท้ายโฆษณา ซึ่งใน ส่วนของการพาดหัวโฆษณาคือ ส่วนที่ทำให้ผู้อ่านสนใจ สะดุดตาสะดุดใจประชาชน แบ่งได้ 6 ประเภท

1. ข่าวดัง หมายถึง การบอกข่าวที่ควรจะโฆษณาให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับคุณภาพหรือลักษณะใหม่ๆของสินค้า เช่น “-ขจัดการปวดหัวหายเร็วกว่าพาราเซตามอล 2 เท่า”

2. คำแนะนำและสัญญา หมายถึง การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น “โปรดทดลองใช้ ถ้าไม่ถูกใจคืนเงิน”

3. ความอยากรู้อยากเห็น หมายถึง การทำให้อ่านจนโดยใช้สำนวนปรี๊ด ปรี๊ดแบบละคร เช่น “สูบบุหรี่หรือคอกะเจ้าชีวิตวาย ไม่ตายคอกเพราะอดเส่นหา ” หรือแบบก่อให้เกิดความสงสัย “ท่านคิดว่า ท่านมีความจริงที่ศิริ?”

4. แบบเลือก หมายถึง การโฆษณาที่เจาะจงถึงกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น “ท่านสุภาพบุรุษทั้งหลาย”

5. คำสั่ง หมายถึง การสั่งให้ผู้อ่านกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น “จงสร้างผมของท่านให้เป็นมันล่ำคับ”

6. ข้อความประกอบภาพ หมายถึง การใช้ข้อความประกอบหรืออธิบาย เช่น ภาพมุล่งขวเป็นรูปเด็กกำลังยิ้มและมีขวดยาแก้เด็กจู้จี้และมีข้อความว่า “เมื่อคุณหนูจู้จี้ คุณแม่รู้ว่าต้องใช้ “ยาดม”

2.1 นิยามสโลแกน

“Slogan” (ออกเสียง สโล-เก็น) ทำหน้าที่เป็นคำนาม ไทยเรารับเอาคำนี้เข้ามาใช้แบบทับศัพท์โดยออกเสียงให้กลมกลืนกับคนไทยเป็น “สโลแกน” (ออกเสียง สะ-โล-แกน) พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ของ ดร.วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541: 803) กล่าวไว้ว่า Slogan หมายถึง คำขวัญ , คติพจน์ , คำโฆษณา , เสียงร้องรวมพล , เสียงร้องรบ ไทยเราค่อนข้างคุ่นกับความหมายแรกคือ “คำขวัญ” มากกว่าความหมายอื่นๆ

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 147) กล่าวไว้ว่า อันที่จริง คำว่าสโลแกนนี้ ไม่ควรแปลว่า “คำขวัญ” เพราะจะไปซ้ำกับคำว่า Motto น่าจะเรียกว่า “คำย้า” มากกว่า ผู้เขียนเห็นด้วยกับประเด็นนี้ เพราะสโลแกนทำหน้าที่ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจน ประกอบกับเชื่อมโยงงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชั้น ต่างวาระ และต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า “รสชาติของคนรุ่นใหม่” ในทุกๆ สื่อโฆษณานั้นเอง

(Russell and Lane 1990, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุทธธรรม 2549: 120) กล่าวถึงความหมายของสโลแกนไว้ว่า ตามความหมายของศัพท์ดั้งเดิมหมายถึง การโห่ร้อง เมื่อทำการต่อสู้หรือทำสงคราม (Battle Cry) แต่สโลแกนในการโฆษณา หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ประเด็นนี้ชี้ชัดว่า

ผู้ประกอบการ หรือจะเรียกให้ง่ายๆตามภาษาตลาดว่า “เจ้าแก” นั้น ควรจะใส่ใจกับการคิด สโลแกนสินค้าและบริการของตนเองให้เอื้อต่อการจดจำและจูงใจผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติ หลักหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ

สโลแกนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน (institutional) และ สโลแกนที่เน้นทางด้านการขาย (hard-sell) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน (institutional) ได้แก่ คำขวัญที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ในทางที่ดี (company image) ให้กับสถาบัน รองศาสตราจารย์พิบูล ติปะปาล (2543 : 129) ให้ข้อสังเกตว่า คำขวัญประเภทนี้ปกติจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัท ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้คำขวัญนี้อย่างต่อเนื่องในทุกชั้นของงานโฆษณา ตัวอย่างของสโลแกนที่เน้น ด้านสถาบันเช่น

“คุ้มค่าทุกนาที่” (โทรทัศน์ช่อง3)

“นำคุณค่าสู่สังคมไทย” (โทรทัศน์ช่อง5)

“ทีวีให้คุณ” (โทรทัศน์ช่อง7)

“สังคมอุดมปัญญา” (โทรทัศน์ช่อง9)

“ทางเลือกใหม่ของปวงชน” (โทรทัศน์ช่อง11)

“ปีกแผ่นเป็นแก่นสารบริการเป็นถิ่นเอง” (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

“บริการทุกระดับประทับใจ” (ธนาคารกสิกรไทย)

“เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน” (ธนาคารกรุงเทพ)

“มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” (ธนาคารไทยพาณิชย์)

2. สโลแกนที่เน้นทางด้านการขาย (hard-sell) ได้แก่คำขวัญที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อ ประโยชน์ในแง่การแข่งขันทางการค้า โดยระบุลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้าง แรงจูงใจในการซื้อและบริการซึ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 สโลแกนบอกจุดขาย (selling point) และบอกจุดเด่นของสินค้า (product differentiation) ตัวอย่างเช่น

“ความงามที่จีรัง” (พรมคาร์เปท)

“งานศิลป์แห่งเวลา” (นาฬิกาหลุยส์มอเรส)

“สุขภัณฑ์ดีไซน์สไตล์ยุโรป” (สุขภัณฑ์เลาเฟน)

“ห่วงใยไม่เคยหลับ” (เครื่องซักผ้าอีฟ)

2.2. สโลแกนบอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (target group characteristic or personality) เป็นสโลแกนซึ่งบอกถึงคุณสมบัติเด่นของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเช่น

“เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” (เครื่องแต่งกายแอร์โรว์)

“คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร” (เครื่องสำอางลอรีอัลแพริส)

“ดีไซน์ของคนมีสไตล์” (กระเป๋าคอตโต้)

“ลูกผู้ชายตัวจริง” (เครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง)

“เชิดชนกผู้ยิ่งใหญ่” (เครื่องดื่มชูกำลัง การาขาวแดง)

ดังนั้นในการเขียนสโลแกนโฆษณา มีลักษณะการเขียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างไปจากงานเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องด้วยสโลแกนที่คิดขึ้นนั้นจะต้องสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ ศัพท์ที่ใช้ต้องสะดุดตา ดึงดูด และต้องใจสู้บริโภค ผู้ประกอบการรายใหม่มักจะคิดไม่ตกเกี่ยวกับสโลแกนโฆษณาดังกล่าวนี้ บางรายคิดสโลแกนสินค้าได้ในขั้นตอนสุดท้ายของการทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะสโลแกนสามารถกำหนดทิศทางกาโฆษณาสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการเขียน ข้อความโฆษณา (body copy) ที่จำเป็นต้องนำเอาสโลแกนมาเป็นประเด็นหลักในการเขียน แล้วจึงทำการขยายความในประเด็นรองต่อไปนั่นเอง

2.2 สื่อโฆษณาแยกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 655) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจและการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

สื่อโทรทัศน์ (Television)

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์มีดังนี้

โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวาง ในประเทศไทยมีผู้ชมโทรทัศน์จำนวนมาก โทรทัศน์มีรายการหลายประเภทช่วยให้เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (sight, sounds and motion) ดังนั้นจึงมีการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งสามารถสร้างผลในด้านความประทับใจหรือสร้างผลสัมฤทธิ์ (impact) ได้สูงรวมทั้งสามารถสร้างการดึงดูด (hook) ที่เหนียวใจคนดูให้ดูโฆษณาตลอดได้ ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งผู้ชมมักติดตามชมรายการอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ความสนใจในโฆษณาทาง

โทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้วจะได้รับความสนใจพอ ๆ กัน ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะขึ้นอยู่กับขนาด ขนาดใหญ่แล้วจะได้รับความสนใจมากกว่า มีต้นทุนการผลิตต่อหัวต่ำที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา 2540: 233)

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. เสียค่าใช้จ่ายสูง
2. อายุการรับรู้สั้น เพราะมีเพียงแก้วบเดียวน เพราะหากผู้ดูหันเหความสนใจไปเพียงเล็กน้อยก็จะเสียการรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรีโมตคอนโทรล ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องเมื่อไรก็ได้
3. เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายลำบากเมื่อเทียบกับวิทยุ

สื่อวิทยุ

ข้อดีของสื่อวิทยุมีดังนี้

1. ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง
2. เป็นสื่อส่วนตัวที่สมาชิกแต่ละคนในบ้านสามารถมีส่วนร่วมตัวและแยกกันฟังทำให้เจ้าของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. เสียค่าใช้จ่ายไม่สูง
4. การเปิดรับไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้
5. เคลื่อนย้ายได้ง่าย
6. ผู้ฟังมักมีความภักดีต่อรายการหรือผู้จัดรายการ คือ ฟังเป็นประจำ มีการติดตามทำให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างความถี่ได้บ่อยครั้งและเน้นย้ำข่าวสารได้

ข้อเสียของสื่อวิทยุมีดังนี้

1. ไม่เหมาะกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ต้องการสืบหรือความเคลื่อนไหว
2. จะต้องโฆษณาที่ละประเด็น เพราะหากมีหลายประเด็นผู้ฟังจะจินตนาการได้ไม่ดี เนื่องจากใช้การฟังแต่เพียงอย่างเดียว
3. คนส่วนใหญ่มักฟังวิทยุขณะที่ทำงานอื่นไปด้วย ความสนใจต่อเนื้อหาจึงไม่ดีนัก
4. เป้าหมายของสื่อวิทยุมีอยู่กระจัดกระจาย และผู้ฟังของแต่ละรายการมีไม่มากนัก เพราะสถานีวิทยุมีมาก
5. ผู้ฟังมักหมุนคลื่นไปสถานีอื่นเมื่อมีโฆษณา
6. เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ใส่เนื้อหาได้น้อย และเมื่อเวลาผ่านไปแล้วก็ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก เนื้อหาของรายการและขอโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

สื่อหนังสือพิมพ์

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์มีดังนี้

1. เป็นสื่อที่มองเห็นได้และใช้ภาพดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี
2. มีความทันสมัยในแง่ของข่าวสาร เพราะมีการพิมพ์ออกจำหน่ายทุกวัน สามารถใช้แรงความถี่ในการโฆษณาได้ โดยเฉพาะช่วงที่มีการส่งเสริมการขายพิเศษที่ต้องการเร่งกำลังซื้อของผู้บริโภค
3. เป็นสื่อค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง ลงโฆษณาบ่อยมากน้อยก็ได้ หรือโฆษณาขนาดใดก็ได้
4. สามารถให้รายละเอียดได้มาก หนังสือพิมพ์จะมีหน้ากระดาษกว้าง มีพื้นที่มาก
5. มีธรรมชาติของความเป็นการประกาศข่าว (Announcement) สร้างความตื่นตัวติดตามให้กับข่าวสารใหม่ๆ

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์มีดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ยากเพราะผู้อ่านมีตั้งแต่คนที่อ่านออกเขียนได้ ไปจนถึงระดับปริญญาเอก รายได้ต่ำถึงรายได้สูง
2. หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปผลิตสีไม่สวยเท่าวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือจึงไม่เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการใช้สีสด
3. หนังสือพิมพ์ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิง ทางการโฆษณาเพราะคนไม่นิยมเป็นหนังสือพิมพ์ไว้มาเปิดหาโฆษณาที่หลัง ซึ่งโดยธรรมชาติของหนังสือพิมพ์ คนอ่านมักจะอ่านตามวัน เวลา ถ้าหนังสือพิมพ์ผ่านไป 2 วัน ก็ไม่ทันสมัยแล้ว คนจะไม่หยิบมาดู ถ้าโฆษณาแล้วไม่ได้ดูวันนั้น ก็จะไม่กลับมาดูอีก

สื่อวิทยุ

ข้อดีของสื่อวิทยุมีดังนี้

1. มีการใช้ภาพจูงใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีสันสะท้อนความเป็นจริงได้ดีเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการขายสีสด
2. ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านข้อความโฆษณาและวิธีการลงโฆษณาที่ไม่ปะปนเหมือนอย่างหนังสือพิมพ์ ทำให้มีความเป็นส่วนตัว
3. แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหาที่ปรากฏในวิทยุ ทำให้เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้

4. ผู้อ่านมักอ่านในเวลาว่าง มีเวลาอ่านได้นาน และละเอียดกว่า จึงสนใจโฆษณาได้มากกว่า

5. นิตยสารมีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) เป็นสิ่งที่ผู้อ่านเก็บไว้และจะย้อนกลับมาดูใหม่ แม้จะมีเล่มใหม่มาทดแทนแต่ก็ไม่ได้ทำให้หนังสือเล่มเก่ามีความสนใจลดลง

ข้อเสียของสื่อ นิตยสารมีดังนี้

1. มีการเข้าถึงต่ำเพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. เข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ช้ากว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์
3. สร้างความถี่ในการโฆษณาได้ยากเพราะการออกนิตยสารแต่ละฉบับใช้เวลานาน
4. ต้องส่งต้นแบบโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์ล่วงหน้าหลายวันทำให้ไม่เหมาะสมกับข่าวสารที่ต้องการความทันสมัย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบันรวมทั้งขาดความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงข้อความ

สื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้กว้าง ครอบคลุมการสื่อสารไปทั่วโลกและใช้ระยะเวลาสั้น จึงเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าในระดับนานาชาติ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้คุณมีความทันสมัย

2. เป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive communication) ทำให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบได้ทันที (feedback) ซึ่งช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจใช้เวลาสั้นลง

3. สามารถดึงดูดได้ทั้งภาพ เสียง และกราฟิกต่างๆ

4. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาเปิดโฮมเพจหนึ่งๆนั้น

จะต้องเป็นผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการนั้น และอาจอยู่ในช่วงกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นโดย

5. การแก้ไขหรือการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาโฆษณา สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อ

อื่นๆ

6. เป็นสื่อที่คงทนและเผยแพร่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่สูญหายเหมือนสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ โดยทั่วไปกลุ่มเป้าหมายของสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง

ข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังนี้

1. มีกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท หรือนักวิชาการ เป็นต้น เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และการสื่อสารที่ต้องอาศัยภาษาอังกฤษ

2. เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประเภท เช่น สินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้จากรูปลักษณะภายนอก หรือเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อถืออยู่แล้ว

ข้อดีของสื่อภาพยนตร์มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่ๆ

2. เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลกระทบ (impact) ที่ได้ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างอรรถรสได้ทั้ง ภาพและเสียงที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ

3. เป็นสื่อที่สามารถบังคับให้ผู้ชมเปิดรับได้เนื่องจากผู้ชมเมื่อเข้าไปสู่โรงภาพยนตร์แล้วจำเป็นต้องดูโฆษณา เพราะไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือการเปลี่ยนช่องการรับชมเหมือนการชมโทรทัศน์หรือการฟังวิทยุที่บ้าน

4. เมื่อคนไปชมภาพยนตร์จะมีความรู้สึกรักอยากพักผ่อนจึงมีอารมณ์ที่จะรับข่าวสารและข้อมูลได้อย่างเต็มที่

ข้อเสียของสื่อภาพยนตร์มีดังนี้

1. ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมดไม่ว่าทุกพื้นที่

2. ความคุ้มค่าทางราคาต่ำ

3. ความถี่ในการเห็นโฆษณาได้ยากนอกจากผู้ชมที่ดูภาพยนตร์เป็นประจำ

สื่อแผ่นพับ(folder/handbill) หรือใบปลิว (leaflet)

ข้อดีของสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวมีดังนี้

1. มีความยืดหยุ่นในการใช้รูปแบบ และองค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับดึงดูดใจ เช่น การใช้สีสัน ภาพประกอบ และรวมถึงความยืดหยุ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตกล่าวคือ สามารถกำหนดความสั้นยาวของเนื้อหาการโฆษณา จำนวนมากน้อยของภาพได้อย่างได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องคิดถึงเงื่อนไขด้านเวลาที่จำกัด หรือข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อที่สูง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ฉะนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลที่อาจจะเป็นจุดดึงดูดใจแก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสียของสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวมีดังนี้

1. การส่งสารที่ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการสูญเปล่าสูง เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้ใบปลิวหรือแผ่นพับมีโอกาสที่ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอยู่มาก

สื่อโปสเตอร์

สื่อโปสเตอร์ คือ ป้ายโฆษณาที่พิมพ์ติดบนกระดาษแล้วนำไปติดในบริเวณที่ต้องการ
ข้อดีของสื่อโปสเตอร์มีดังนี้

1. สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและบ่อยครั้ง
2. สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้โดยติดตั้งตามพื้นที่ที่ต้องการจะเน้น
4. สามารถจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้
5. เสียค่าใช้จ่ายเมื่อคิดต่อหัวต่ำ
6. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา

ข้อเสียของสื่อโปสเตอร์มีดังนี้

1. การใช้ข้อความต้องใช้อรรถาธิบายสั้นๆ ไม่สามารถลงรายละเอียดมากนัก
2. ไม่สามารถใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้
3. อยู่กับที่เป็นเวลานานทำให้คนไม่สนใจ

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ คือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้
ขนส่งสาธารณะป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น

ข้อดีของโฆษณาเคลื่อนที่มีดังนี้

สามารถสร้างความถี่ และการเข้าถึงได้มากเพราะคนมักใช้เส้นทางเดิมซ้ำๆ จึงสามารถ
พบเห็นได้อย่างสม่ำเสมอและเป็นการย้ำเตือนชื่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยจากรถโดยสารประจำทางที่
มีเส้นทางเดินรถที่แน่นอน

1. เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพฯ ได้มาก ทั้งจากรถโดยสารประจำทางรถตู้รถสามล้อ

2. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

3. สามารถจัดทำให้มีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจได้

4. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้า
หนังสือพิมพ์ในขณะที่เดินทาง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในรถยนต์

ข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีดังนี้

1. ให้ข่าวสารได้จำกัดจึงเหมาะที่จะนำมาใช้เพื่อให้รายละเอียด
2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
3. ใช้เวลานานในการติดตั้ง

สื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่(Cut-out)

สื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out) คือ ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจเป็นการนำเอาที่ละส่วนของป้ายมาประกอบรวมกันภายหลัง ป้ายประเภทนี้สามารถติดตั้งได้ทั้งกลางแจ้ง บริเวณเส้นทางสัญจรริมถนนจนถึงภายในอาคารที่เฉพาะเจาะจง เช่น ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ภายในโรงภาพยนตร์ซึ่งโดยทั่วไปจะมีขนาดเล็กกว่าป้ายประเภทนี้ที่อยู่กลางแจ้ง

ข้อดีของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

1. เนื่องจากป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (impact) ได้ดีกว่า
2. สร้างความถี่ได้ดีเพราะคนมักใช้เส้นทางเดิม (ในกรณีที่เป็นสื่อที่อยู่กลางแจ้ง)
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการได้โดยการติดตั้งตามพื้นที่ที่ต้องการจะเน้น

ข้อเสียของสื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

1. ข้อความที่อยู่บนป้ายโฆษณาไม่สามารถมีรายละเอียดได้มากนัก ส่วนมากมักใช้ข้อความน้อยๆสั้นๆและกระชับ
2. คุณภาพของภาพและสีมันด้อยกว่าสื่อที่ให้ภาพชนิดอื่น ๆ เช่น นิตยสาร โปสเตอร์ และแผ่นพับยกเว้นหนังสือพิมพ์
3. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
4. ดูเลเยกโดยเฉพาะหากเป็นสื่อที่อยู่กลางแจ้ง
5. ได้รับการวิจารณ์ว่าทำลายทัศนียภาพ
6. อยู่กับที่เป็นเวลานานทำให้คนไม่สนใจ เช่นเดียวกับสื่อโปสเตอร์และสื่อสำหรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่พบทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

6.1 สื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโรงภาพยนตร์

สื่อโทรทัศน์ ผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดมักจะใช้โทรทัศน์ในการโฆษณาภาพยนตร์โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ (1) การใช้ภาพยนตร์ตัวอย่าง เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือออกเผยแพร่ในช่วงโฆษณาของรายการที่กลุ่มผู้ชมถูกคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของตน (2) สารคดีเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (3) ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์

สื่อวิทยุกระจายเสียง ผู้นำเข้าภาพยนตร์ฮอลลีวูดจะมีการจัดทำ ข้อความโฆษณาอย่างสั้น (spot) ประกอบเพลงประกอบภาพยนตร์ หรือ เสียงจากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) การใช้ภาพโฆษณา โดยในภาพจะปรากฏดารานำแสดง ข้อความโฆษณาและอาจรวมไปถึง วันที่ฉาย โรงภาพยนตร์ และรายละเอียดอื่น ๆ (2) การใช้บทความหรือบทวิจารณ์ โดยจะเขียนถึงลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ หรือลักษณะด้อยของภาพยนตร์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้อยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้น

สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อใหม่ในการโฆษณาภาพยนตร์ซึ่งลักษณะของการโฆษณานั้นจะมีลักษณะผสมระหว่างสื่อคือ จะมีการใช้ ภาพโฆษณาและการใช้บทความหรือบทวิจารณ์เช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งยัง มีการใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างในการโฆษณาเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่มีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงเพราะใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มคนที่มีการศึกษาเท่านั้น และต้องอาศัยระยะเวลาในการเข้าถึงรวมทั้งอาจต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลด (download) ภาพยนตร์ตัวอย่างสื่อชนิดนี้จึงเหมาะที่จะ ใช้ในการ ต่อย้ำหรือให้รายละเอียดสำหรับผู้ที่มีความสนใจในภาพยนตร์อยู่แล้ว

สื่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึงโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ฉะนั้นสื่อชนิดนี้จึงมีข้อจำกัดในการกระจายข่าวสารในวงกว้างแต่ก็สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ได้ตรงที่สุด

6.2 สื่อเฉพาะกิจที่ถูกผลิตขึ้นสำหรับภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันได้แก่ สื่อแผ่นพับโฆษณาภาพยนตร์ (hand bill) เป็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่จัดทำเป็นแผ่นพับขนาดเล็ก โดยจะใช้วิธีการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน้าโรงภาพยนตร์ตามแหล่งชุมชนในร้านอาหาร โดยจะแจกพร้อมการจำหน่ายอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด (fast-food) ที่ถูกคาดหวังว่าเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการแจกพร้อมกับการซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ

ผลงานวิสัยทัศน์คือภาพยนตร์ (Poster) สื่อชนิดนี้จะ เป็นภาพที่ออกแบบมาพิเศษสำหรับโฆษณาภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ หรือเป็นภาพจากภาพยนตร์ และอาจจะ เป็นภาพเดียวกับโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่จะมีขนาดใหญ่กว่า และมีการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปติดเผยแพร่ตามโรงภาพยนตร์ สถานที่จำหน่ายวัสดุบันทึกภาพและเสียงของภาพยนตร์และแหล่งชุมชนต่างๆ

สื่อโฆษณาภาพยนตร์เคลื่อนที่ (Travelling display) เป็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ซึ่งจะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น ๆ โดยจะติดอยู่บริเวณด้านข้างด้านหลัง หรือทั้งตัวถังของรถประจำทาง หรือรถตู้และอาจพบบนพาหนะอื่นๆ ได้ เช่นหลังรถสามล้อ

สื่อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out) สื่อชนิดนี้จะติดไว้บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ บริเวณทางเดิน หรือบริเวณที่โรงภาพยนตร์จัดไว้ให้ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่นี้อาจจะเอาไปติดบริเวณที่มีความหนาแน่นของชุมชนด้วย

3.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

ปัจจุบันมีเครื่องดื่มมากมายหลากหลายชื่อ เครื่องดื่มบางประเภทดื่มแล้วก็ให้คุณค่าทางโภชนาการ เครื่องดื่มบางประเภทนี้ไม่มีเพื่อป้องกันการกระหายถ้าจะถือส่วนประกอบหลักๆ เครื่องดื่มสามารถที่จะจำแนกออกได้เป็น 7 ประเภท

1. ประเภทน้ำผลไม้ ซึ่งจะมีทั้งน้ำผลไม้สด บรรจุทั้งกล่องและขวดสามารถที่จะเก็บไว้กินได้นานๆการดื่มน้ำผลไม้จะได้วิตามินและเกลือแร่ ก็จะขึ้นกับส่วนประกอบของน้ำผลไม้ นั้นๆว่ามีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้สดอยู่มากน้อยเพียงใดในส่วนผสม

2. ประเภทน้ำนม เครื่องดื่มนมประเภทนี้จะให้สารอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย เช่น โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่บางชนิดซึ่งเหมาะกับทุกคนทุกเพศทุกวัย

3. ประเภทน้ำชา กาแฟ เป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ผู้คนนิยมดื่มมากในตอนเช้า หรือเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ดื่มเป็นอาหารว่าง คุณสมบัติของชา กาแฟ จะมีสารคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นให้ผู้ที่ดื่ม รู้สึกกระปรี้กระเปร่า แต่ถ้าร่างกายรับสารนี้เข้าไป มากเกินไป ก็จะทำให้เกิดอาการกระวนกระวาย ตื่นเต้นง่ายประสาทไว หงุดหงิด ใจสั่น นอนไม่หลับ และนอกจากนี้ คาเฟอีนยังกระตุ้นการหลั่งของกรดเกลือ ในกระเพาะอาหารทำให้เราต้องอดท้องเพื่อได้ ดังนั้นผู้ที่มีการในกระเพาะอาหารเกินไปอยู่แล้วหรือแผลในกระเพาะจึงไม่ควรที่ดื่มน้ำชา กาแฟแก่ๆ

4. ประเภทน้ำสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มกันมากขึ้น เพราะมีการบรรจุของจำหน่ายสำเร็จรูปและน้ำดื่มสมุนไพร ถ้าสามารถดื่มโดยไม่เติมน้ำตาลได้ยิ่งดี เพราะนอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นอีกด้วย

5. ประเภทน้ำหวาน น้ำอัดลม เครื่องดื่มประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีส่วนประกอบมาจากน้ำตาล สารปรุงแต่งรส และถ้าเป็นน้ำอัดลมก็จะมีกรดคาร์บอนไดออกไซด์ และบางทีอาจมีสารกันบูดผสมอยู่ด้วย คุณค่าของเครื่องดื่มประเภทนี้คือคุณค่าทางพลังงานเป็นส่วนใหญ่

6. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ เหล้า เบียร์ ไวน์ วิสกี้ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมเป็นแอลกอฮอล์นี้ ไม่ควรดื่มในปริมาณมากเพราะจะทำให้เกิดการขาดสติควบคุมสติไม่ได้ ก็จะนำไปสู่การเกิดกรณีวิวาทและอาจจะเกิดอุบัติเหตุได้ถ้าคุณเมาแล้วขับ

7. เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมีผู้คนนิยมอย่างกว้างขวาง นิยมดื่มกันมาก โดยเฉพาะคนที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวดจะให้พลังงานแก่ร่างกายเพียง 8 แคลอรี และในเครื่องดื่มประเภทนี้ยังมีคาเฟอีนผสมอยู่อีกด้วย มีบางคนอาจจะดื่มแทนน้ำเปล่า ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ถ้าท่านดื่มเป็นเวลานานอาจทำให้ร่างกายขาดสารอาหารได้ (เครื่องดื่ม .[ออนไลน์].เข้าถึงได้ http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=1737 สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2554)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่ได้กล่าวข้างต้นทั้งหมด เพราะในแต่ละประเภทของเครื่องดื่มต่างมีลักษณะการใช้ภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ โดยใช้หลักความสุภาพในการขอร้อง ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราขี้นั้น รวมทั้งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการศึกษาเห็นว่าเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ต้องมีรายได้สูงก็สามารถซื้อได้ และยังมีการจัดจำหน่ายที่แพร่หลาย มีความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม เช่น นักกีฬา ดื่มเกลือแร่ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับเครื่องสำอางและนาฬิกาที่มีราคาสูง มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย รวมทั้งมีการใช้ภาษาโฆษณาหรือสโลแกนให้การโฆษณาน้อย เพราะฉะนั้นเครื่องดื่ม เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้ภาษาในโฆษณามีอย่างแพร่หลาย และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาษาโฆษณาหรือสโลแกนที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจเครื่องดื่มต่อไป

4. ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับปริญญาตรี

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด เป็นก รรรักษาลูกค้า รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้า ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ไว้หลายท่าน ดังนี้

สมจิตร์ ส่วนจำ ริญ (2531:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ดังนั้น จึงพอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค นั้น มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้เข้าใจยาก อย่างไรก็ตาม มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2544: 59)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาด จะทำได้เป็นอย่างดีและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ผลงานวิจัยนักระดับปริญญาตรี

4.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2545: 92) วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว และสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ เช่น วัฒนธรรมของการดื่มชา องชาวจีนและชาญี่ปุ่น ที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย

โดยเฉพาะชาเขียวกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จึงเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาทั้งในรูปของเครื่องดื่ม ขนมปัง ไอศกรีม เป็นต้น

4.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีสัมพันธกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟ ทำให้ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มต่างเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ และผู้ที่บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม เป็นต้น

ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น

บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนม พอโตเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่ สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ โดยผู้ประกอบการอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่งเป็นคนที่รักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม ชาเขียว เป็นต้น ส่วนคนที่ทันสมัยที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Selfconcept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นลักษณะที่ตัวเองมี เช่น เป็นคนใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ดังนั้น จึงชอบบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นม และชาเขียวที่แสดงถึงลักษณะดังกล่าว เป็นต้น

4.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็น แรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือ

ความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ใดๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลงานการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้านั้นประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ เป็นต้น

2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกันก็ได้

2.5 การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

2.6 การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นไม่ตามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่างๆ นี้อีกครั้งจนสามารถแก้ปัญหาได้

จากทฤษฎีและกระบวนการดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก และต้องมีความรู้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญของ สื่อโฆษณา ผู้ศึกษาจึงจะนำแนวคิดเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องดื่ม ตลอดจนการวิเคราะห์ และอ้างอิงในการอภิปรายผลต่อไป

ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมนั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีมีแนวความคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆได้แก่ (1) Stimulus-Response Model และ (2) Cognitive Model นักจิตวิทยาในกลุ่ม R-S จะมองการเรียนรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่าการสร้างนิสัย กล่าวคือการเรียนรู้เป็นสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างสิ่งเร้าเป็นผลของการรับรู้ และการเข้าใจ หรืออาจเรียกอีกนัยหนึ่งได้ว่า การเรียนรู้เกิดจากกระบวนการรู้การคิด Cognitive Processes เช่น การอาศัยเหตุผลต่างๆ สรุปเหตุการณ์ที่เราไม่เคยเห็น ได้ถูกต้อง เป็นต้น

1. ทฤษฎี S-R Model เป็นทฤษฎีที่นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ Pavlov, Clark L.Hull, Skinner เป็นผู้คิดขึ้น โดยทดลองกับสัตว์ในห้องทดลอง พบว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อการสนองตอบ (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้รับรางวัลเมื่อการตอบสนองนั้นได้รับความพอใจ หรือได้รับการลงโทษเมื่อทำผิด การกระทำใด ได้รับรางวัลบ่อยๆ ก็จะนำไปสู่การเรียนรู้จนเป็นนิสัย กลายเป็นความเคยชิน เช่น นาย ก ลองซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดีไปดื่ม ปรากฏว่ามีรสชาติถูกใจ คราวต่อไปเมื่อเขาจะซื้อกาแฟกระป๋องก็จะซื้อแต่เบอร์ดี จนกลายเป็นความเคยชินเกิดเป็นความภักดีในตราชื่อยี่ห้อ (Brand Royalty) ของกาแฟกระป๋องนั้น เป็นต้น สินค้าใดที่มีผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเคยชินมากเพียงใด สินค้าคู่แข่งก็ยิ่งเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคลำบากมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนจากการปฏิบัติตอบในทางลบ หรือไม่เป็นที่พอใจ ก็จะทำให้เกิดการปฏิเสธการเปิดรับแรงผลักดัน และตัวกระตุ้นสิ่งเร้า ดังนั้นในอิทธิพลของโฆษณา การกระตุ้นซ้ำจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคงอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นความเคยชินในที่สุด

ด้วยความเข้าใจในขบวนการพฤติกรรมดังกล่าวทำให้สามารถพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันได้ดังต่อไปนี้

- ระดับชอบมาก (Favorite) ประเภทนี้มีความภักดีในชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand-Loyalty) สูงมาก เป็นลักษณะว่าต้องซื้อชื่อยี่ห้อนั้นๆให้ได้ ถ้าไม่มีก็จะไม่ซื้อ

- ระดับพอใจ (Acceptable) ประเภทนี้ตั้งใจจะซื้อชื่อยี่ห้อหนึ่ง แต่ถ้าไม่มีก็จะซื้อชื่อยี่ห้ออื่นแทน เช่น ไม่มีกาแฟกระป๋องฉลาม ก็ดื่มเอ็มคอฟฟี่ทดแทนได้

- ระดับไม่สนใจ (Unacceptable) ประเภทนี้ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของสินค้า (Non-User) การซื้อจะไม่เกิดขึ้น จะไม่เกิดขึ้นด้วยเหตุผลใดก็ตาม เช่น ไม่ต้องตามรสนิยม ราคา คุณภาพและอื่นๆ เป็นต้น

2. ทฤษฎี Cognitive Theory เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทของความเข้าใจที่มีอยู่ในบุคคล โดยเชื่อว่าการปฏิบัติตอบของบุคคลในสภาวะการณ์หนึ่งนั้น จะมีพื้นฐานมาจากสิ่งอื่นๆ อีกหลายสิ่งนอกเหนือจากประสบการณ์ในอดีต กล่าวคือ บุคคลจะมีความสามารถในการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นสัดส่วนเฉพาะเพื่อที่จะหาทางปฏิบัติตอบออกมา เพื่อแก้ปัญหาในลักษณะที่เหมาะสมที่สุดกับสิ่งกระตุ้นต่างๆภายในสภาวะการณ์หนึ่งได้ แต่ในการนี้ เขาจะใช้การนึกคิดและการคาดหวังผลที่จะได้รับเกิดขึ้นภายในด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แนวความคิดของทฤษฎีนี้เชื่อว่า นอกจากการเรียนรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ในอดีตแล้ว การเรียนรู้ส่วนสำคัญยังเกิดความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอีกด้วย

ดังนั้นการใช้ภาษาในโฆษณาจึง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เมื่อได้รับความพอใจต่อสินค้านั้น จนนำไปสู่การเรียนรู้ จนเป็นนิสัย กลายเป็นความเคยชิน และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราหือ ภาษาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้นได้

5. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า : กรณีศึกษาสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมดในตำบลมหาชัย จำนวน 400 คน โดยสามารถแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างได้ตาม Generation ตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี		
Generation	ช่วงอายุ	จำนวน
Baby Boomer Generation	65-47	100
Extraordinary Generation	46-32	100
Why Generation	31-25	100
Millennium Generation	24-18	100
รวม		400

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละ Generation มีความแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 อายุ 65 – 47 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาานกว่า จะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ้บจ่ายให้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 อายุ 46 – 32 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 31 – 25 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภท และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

Generation M (Millennium Generation) อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี หรือในบางตำราวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ด้วย เรียกติดปากว่า เด็กแนว เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วๆ มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนใน

อดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่วิมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครุฑก่อนวัยอันสมควร Gen M เป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้อาจให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจน ชอบดู Channel V, MTV (TanTeE.NET, 2548 : ออนไลน์) การทำตลาดของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความโดดเด่น อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ (สารคดี.คอม พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก : http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen- สืบค้น 15 ธันวาคม 2554.)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ประเภทของงานปฏิบัติศาสตร์ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางวัยรุ่น ” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

อำนาจ สุวดีพิงส์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ เครื่องสำอางกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบ ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมกรเปิดดูโฆษณาภาพประกอบทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบ และการโฆษณาภาพประกอบที่มีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบ และความพอใจในด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือความพอใจที่ต้องการให้หายง่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และให้สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบในระดับสูง ส่วนความพอใจด้านความรู้สึกคลั่งชู้ซ่าเพิ่มพลังทางเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ในระดับต่างๆ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ เปิดรับสื่อ และควรมีการศึกษาวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่นพนักงานบริษัท หรืออาชีพอื่นๆ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร

อังคณา ตีระกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการมีบริการที่มีและรวดเร็ว การมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ และการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านการมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งพักผ่อนท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีเพียงปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรา ยี่ห้อ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะพร้าว น้ำมะนาว น้ำสับปะรด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ทำให้มั่นใจในการบริโภค มีความถี่ในการบริโภค 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อแล้วแต่โอกาสไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนและมีความเห็นว่าการคั่วของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรา ยี่ห้อ มีราคาแพง ส่วนที่ไม่มีตรา ยี่ห้อ มีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อดื่มเอง และโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดน้ำผลไม้ พร้อมดื่มที่มีตรา ยี่ห้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคน้ำส้มพร้อมดื่มที่มีตรา ยี่ห้อ จำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุพบว่ามีความแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ไม่ประกอบอาชีพ เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด การหาซื้อได้ง่าย และการใกล้แหล่งผลิตมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงาน

บริษัทเอกชน จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี เห็นว่าภาพรวม ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มมีการศึกษา ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับผู้บริโภคน้ำฝรั่งพร้อมดื่มที่มีตราฮีโร่ จำแนกตามเพศ และอายุไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพและวุฒิการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน ส่วน ผู้บริโภคน้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่มีตราฮีโร่ จำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามวุฒิ การศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่า ด้าน ส่งเสริมการตลาด และการสะสมยอดซื้อเพื่อ แลกของฟรีมีผลต่อการบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้มี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

ธิดารัตน์ เศษะวดีกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการใช้ ยาคุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ยาคุม ที่มีอายุ 16-65 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ใช้สถิติไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันใน การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรทางการศึกษาระดับชั้นสูงสุดและด้านสภาวะสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ โฆษณายาคุมทางสื่อโทรทัศน์ ด้านอาชีพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ โฆษณายาคุมทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แต่ ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณายาคุม สำหรับพฤติกรรมการใช้ยาคุมของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และสภาวะสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้ยาคุมของผู้ใช้ยาคุม แต่ลักษณะ ประชากรด้านการศึกษาระดับชั้นสูงสุด และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้ยาคุม

นางสาววิจิตต์ นิกิตยสาร และหนึ่งสื่อพิมพ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ ยาคุมของผู้ใช้ยาคุม แต่สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้ยาคุมของผู้ใช้ยาคุม

สมศรี เจริญเกียรติกุล และชนิพรรณ บุตรยี่ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาและ ติดตามประเมินโครงการทางด้านสุขภาพและโภชนาการ ” ณ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นการศึกษาเชิงบรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของชาในการรักษาโรค ผลการวิจัย พบว่า สารโพลีฟีนอลในชา สามารถทำหน้าที่ผ่านกลไกอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. ซาทำหน้าที่เป็นตัวยับยั้งกระบวนการออกซิเดชันที่เป็นผลเสียต่อสิ่งมีชีวิต กระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกายของสิ่งมีชีวิตส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับออกซิเจนจึงทำให้มีการสร้างอนุมูลอิสระเกิดขึ้น ที่อาจจะทำความเสียหายให้กับเซลล์ต่างๆ ได้ โดยเฉพาะกับสารพันธุกรรม (DNA) และ โปรตีน

2. ซาทำหน้าที่เป็นตัวชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเอนไซม์บางชนิด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำจัดพิษจากสารก่อมะเร็ง และยังช่วยเร่งการขับสารก่อมะเร็งให้ออกจากร่างกายเร็วขึ้น

3. ซาทำหน้าที่เป็นตัวควบคุม /ชะลออัตราการแบ่งตัวของเซลล์ ในภาวะที่มีสารก่อมะเร็งเข้ามาทำให้เกิดการกลายพันธุ์ โดยทำให้สารพันธุกรรม (DNA) เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในร่างกายมีเอนไซม์เฉพาะที่สามารถซ่อมแซมได้ แต่ถ้าอัตราการแบ่งตัวเกิดขึ้นสูง การซ่อมแซมจะไม่ทันการและเมื่อ DNA ที่กลายพันธุ์นั้นถูกนำไปใช้เป็นต้นแบบ ก็จะทำให้เกิดความผิดปกติขึ้น ซาและสารที่มีอยู่ในซาสามารถควบคุม /ชะลออัตราการแบ่งตัวเฉพาะเซลล์มะเร็งเท่านั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อเซลล์ปกติ

ศาสตราจารย์ เสนาวงศ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการดื่มของผู้บริโภคเป็นการดื่มแล้วแต่โอกาส ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จากในอดีตนิยมดื่มน้ำอัดลม แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมานิยมดื่มชาพร้อมดื่มมากขึ้น โดยการดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทยจะไม่เหมือนการดื่มชาในต่างประเทศ ซึ่งจะมีช่วงเวลาในการดื่มชาที่แน่นอน แต่คนไทยจะดื่มได้ตลอดเวลาตามความต้องการ และผู้บริโภคชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของชาในระดับน้อย แต่กลับให้ความสำคัญกับรสชาติที่หลากหลาย

ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟ โออิชิ รสชาติที่นิยมเลือก คือ ชาเขียวรสดั้งเดิม และเลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น นิยมดื่มเป็นประจำในช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่รวบรวมมานี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาทางธุรกิจที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการใช้ภาษาที่สร้างความแตกต่าง โดยการบอกคุณค่าและเป็นการใช้สโลแกน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราหือ ซึ่งมีบทบาทสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย โดยกล่าวไว้ในบทต่อไป



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า : กรณีศึกษา ประชากรใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทหลักความสุภาพในการขอร้องในสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่ม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคใน ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลมหาชัย อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย นักเรียนนักศึกษา และประชาชนทั่วไป
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ 18 ปีและไม่เกิน 65 ปี ที่อาศัยอยู่ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185-186) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% ให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ 0.05 แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณ ขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัย จึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีสัดส่วนของประชากรตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

Generation	ช่วงอายุ	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
Baby Boomer Generation	65-47	50	50	100
Extraordinary Generation	46-32	50	50	100
Why Generation	31-25	50	50	100
Millennium Generation	24-18	50	50	100
รวม		200	200	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้คิดค้นและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อ จุดมุ่งหมายของการซื้อเครื่องดื่ม และลักษณะของการซื้อ มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นการวัดระดับความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็น (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยข้อความนั้นอยู่บ้าง
น้อย	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545: 103)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการเรียงลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อเป็นการสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ทางด้านเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทำการทดสอบเป็น จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistic Package for The Social Sciences) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84 หมายความว่าแบบสอบถามมีความคงที่ ความมั่นคงและความสม่ำเสมอสูง โดย แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป (สุรเชษฐ์ มิไตรีจิตต์ 2540 : 47)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดย กรอกข้อมูลด้วยตนเองแล้วกรอรับแบบ สอบถามคืน และชี้แจงกรณีผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย เกี่ยวกับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของ ข้อมูล (Checking) จากแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นทำ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังขั้นตอนต่อไปนี้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistic Package for The Social Sciences) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงข้อมูลด้าน พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องดื่ม แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกซื้อ จุดมุ่งหมายของการซื้อ เครื่องดื่ม และลักษณะของการซื้อ วิเคราะห์โดยทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณ เป็นค่าอัตราร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งวิเคราะห์โดยการให้คะแนนเป็นรายข้อและนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นลักษณะคำสั่งที่ใช้สรุปลักษณะและตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545: 103)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมถึงรายได้ ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) ของข้อมูลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) เกี่ยวกับ ลักษณะของข้อมูลก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ : 2553)

1. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ต้องเป็นตัวอย่างสุ่มที่มาจากประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน

2. ข้อมูลที่นำมาทดสอบสมมติฐานต้องมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละประชากรต้องเท่ากัน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มแยกตามหลักความสุภาพตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องในสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน และได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2554 โดยสามารถประมวลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ซึ่งผู้วิจัยทำการนำเสนอโดยแบ่งลำดับออกเป็น 5 ตอน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำแนกตามเพศ

ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำแนกตามอายุ

ตอนที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำแนกตามอาชีพ

ตอนที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตอนที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อความ ในเรื่อง
สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง ที่ 1 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนเมื่อจำแนกตามเพศแล้ว เป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 200 ร้อยคน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษา อยู่ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	182	45.50
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	114	28.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	15	3.75
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนเมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าระดับมัธยมศึกษาจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจำนวน

72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับปริญญาตรีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเป็น โดยจำแนกเป็นช่วงอายุตาม Generation ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนแต่ละช่วงวัยมีลักษณะความคิดที่แตกต่างกัน

Generation	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
Millennium Generation	18-24	100	25
Why Generation	25-31	100	25
Extraordinary Generation	32-46	100	25
Baby Boomer Generation	47-65	100	25
รวม		400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตาม Generation แล้วพบว่า อยู่ใน Millennium Generation อายุ 18-24 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อยู่ใน Why Generation อายุ 25-31 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อยู่ใน Extraordinary Generation อายุ 32-46 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อยู่ใน Baby Boomer Generation อายุ 47-65 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	88	22
ข้าราชการ/พนักงาน	84	21
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	80	20
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	133	33.25
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ข้าราชการ/พนักงานจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับจ้างทั่วไป/อาชีพค้าขายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	64	16.00
3,001 – 5,000 บาท	64	16.00
5,001 – 10,000 บาท	121	30.25
10,001 – 15,000 บาท	57	14.25
15,001 – 20,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 20,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ไม่เกิน 3,000 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 3,001 – 5,000 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 13

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม

ประเภทของเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทน้ำผลไม้	93	23.25
ประเภทน้ำนม	87	21.75
ประเภทน้ำชากาแฟ	77	19.25
ประเภทน้ำสมุนไพร	18	4.50
ประเภทน้ำอัดลม/น้ำหวาน	79	19.75
ประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง	36	9.00
ประเภทมีแอลกอฮอล์	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มพบว่า ประเภทน้ำผลไม้จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ประเภทน้ำนมจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประเภทน้ำชากาแฟจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประเภทน้ำสมุนไพรจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประเภทน้ำอัดลม/น้ำหวานจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเภทเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประเภทมีแอลกอฮอล์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มจำแนกตามสถานที่

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, CJ	202	50.50
ร้านค้าปลีกทั่วไป	154	38.50
ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง	41	10.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามสถานที่ พบว่า ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, CJ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ห้างสรรพสินค้าชื่อดังจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะของการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเลือกจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	187	46.75
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ๆอยู่เสมอ	42	10.50
ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	109	27.25
ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	55	13.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้า พบว่าซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ๆอยู่เสมอ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจี่ห้อจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอื่นๆจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของกลุ่มตัวอย่างใน 1 สัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	91	22.75
3-5 ครั้ง	134	33.50
6-7 ครั้ง	87	21.75
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของกลุ่มตัวอย่างใน 1 สัปดาห์ พบว่า 1-2 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 3-5 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 6-7 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของจุดมุ่งหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

จุดมุ่งหมายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	126	31.50
อยากรู้/อยากลอง	64	16.00
เพื่อความสดชื่นและผ่อนคลายในการทำงาน	140	35.00
เพื่อกระตุ้นการทำงานและชดเชยการสูญเสียพลังงานของร่างกาย	60	15.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จุดมุ่งหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพื่อสุขภาพ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อยากรู้/อยากลอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เพื่อความสดชื่นและผ่อนคลายในการทำงาน จำนวน

140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพื่อกระตุ้นการทำงานและชดเชยการสูญเสียพลังงานของร่างกาย
จำนวน60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	69	17.25
คารา/ผู้มีชื่อเสียง	56	14.00
พนักงานขาย	35	8.75
บุคคลในครอบครัว	105	26.25
ตนเอง	124	31.00
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพื่อน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3
คารา/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8
บุคคลในครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0
และ อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผลงานวิทยนัการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา	54	13.50
ด้านตราหือ	45	11.25
ด้านรสชาติ	198	49.50
ด้านสื่อโฆษณา	32	8.00
ด้านตัวผลิตภัณฑ์	66	16.50
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าด้านราคาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านตราหือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ด้านรสชาติ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านสื่อโฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ด้านตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโลแกนโฆษณา
เครื่องดื่มจำแนกตาม ประเภทของสื่อ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	71	8.83
โทรทัศน์	310	38.51
นิตยสาร	91	11.30
ป้ายโฆษณา	120	14.91
หนังสือพิมพ์	105	13.04
อินเทอร์เน็ต	79	9.81
แผ่นพับ/ใบปลิว	29	3.60
อื่นๆ	0	0
รวม	805	100

*ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มจำแนกตาม ประเภทของสื่อ พบว่า วิทยุ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โทรทัศน์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 นิตยสาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ป้ายโฆษณา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 หนังสือพิมพ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อินเทอร์เน็ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณา เครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณา ประเภทเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์แยกตามทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 14-15 ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม

ทัศนคติทางด้านบวก	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	ผลลัพธ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ทำให้ทราบรายชื่อของผลิตภัณฑ์	129 (32.3)	179 (44.8)	80 (20.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.06	0.816	มาก
2. มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	72 (18)	202 (50.5)	105 (26.3)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.88	1.756	มาก
3. เป็นที่จดจำได้ง่าย	106 (26.5)	174 (43.5)	102 (25.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.91	0.855	มาก
4. ช่วยในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	72 (18.0)	152 (38.0)	128 (32.0)	43 (10.8)	5 (1.3)	3.61	0.944	มาก
5. ช่วยบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี	73 (18.3)	178 (44.5)	123 (30.8)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.73	0.881	มาก
รวม						3.82	0.671	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยมาก คือทำให้ทราบรายชื่อของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.756 เป็นที่จดจำได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.855 ช่วยในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.944 ช่วยบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และกล่าวโดยสรุปได้ว่าทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม

ทัศนคติทางด้านลบ	ความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	ผลลัพธ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.เป็นการโอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริง	74 (18.5)	98 (24.5)	161 (40.3)	57 (14.3)	10 (2.5)	2.58	1.024	ปานกลาง
7. ไม่กล่าวถึงโทษของผลิตภัณฑ์	65 (16.3)	112 (28.0)	138 (34.5)	64 (16.0)	21 (5.3)	2.66	1.090	ปานกลาง
8.อาจทำให้เกิดการตีความผิดไปจากประโยชน์ที่แท้จริง	52 (13.0)	141 (35.3)	144 (36.0)	48 (12.0)	15 (3.8)	2.58	0.985	ปานกลาง
9.เป็นการจูงใจให้เกิดความอยากรู้อยากลองโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของความจำเป็นที่แท้จริง	55 (13.8)	136 (34.0)	151 (37.8)	42 (10.5)	16 (4.0)	2.57	0.986	ปานกลาง
10.อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือสับสนกับตัวสินค้า	57 (14.3)	115 (28.8)	154 (38.5)	61 (15.3)	13 (3.3)	2.65	1.008	ปานกลาง
รวม						2.62	0.802	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่าทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยปานกลาง คือ เป็นการโอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ไม่กล่าวถึงโทษของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อาจทำให้เกิดการตีความผิด

ไปจากประโยชน์ที่แท้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เป็นการจงใจให้เกิดความอยากรู้ยากลง โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของความจำเป็นที่แท้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือสับสนกับตัวสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 และกล่าวโดยสรุปได้ว่าทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบส อบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.62 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลำดับความชอบ ของสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มจำแนกตามประเภทของสโลแกน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของเพศชายที่มีลำดับความชอบ ของสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มจำแนกตามประเภทของสโลแกน

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการยกย่อง	65	32.50
ประเภทการใช้ฉันทกรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ	42	21
ประเภทการให้เหตุผล	27	13.50
ประเภทการเสนอทางเลือก	41	20.50
ประเภทการแสดงความหวัง	25	12.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ลำดับความชอบของเพศชายที่ชอบสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มจำแนกตามประเภทของสโลแกน อันดับ 1 คือประเภทการยกย่อง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับที่ 2 คือประเภทการใช้ฉันทกรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่ 3 คือประเภทการเสนอทางเลือกจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับที่ 4 คือประเภทการให้เหตุผล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 5 ประเภทการแสดงความหวังจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของเพศหญิงที่มีลำดับความชอบ ของสไลด์แกนโฆษณาเครื่องดื่ม
จำแนกตามประเภทของสไลด์แกน

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทการยกย่อง	35	17.5
ประเภทการใช้วัฒนธรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ	45	22.5
ประเภทการให้เหตุผล	54	27
ประเภทการเสนอทางเลือก	56	28
ประเภทการแสดงความหวัง	10	5
รวม	200	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ลำดับความชอบของเพศหญิงที่ชอบสไลด์แกนโฆษณาเครื่องดื่ม
จำแนกตามประเภทของสไลด์แกน อันดับ 1 คือประเภทการเสนอทางเลือก จำนวน 56 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28 อันดับที่ 2 คือประเภทการให้เหตุผล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่ 3 คือ
ประเภทการใช้วัฒนธรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่ 4 คือ
ประเภทการยกย่องจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่ 5 ประเภทการแสดง
ความหวังจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

จึงเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่ แตกต่างกันทำให้มีลำดับความชอบ
สไลด์แกนเครื่องดื่มที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
ตอนที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม
จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่เพศแตกต่างกัน
ทำให้พฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันปรากฏผลดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed หรือ Prop. P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่ม	3.46	1.86	2.8	1.64	3.79	391.57	0.006*
แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่ม	1.59	0.69	1.64	0.70	-0.79	397.98	0.563
ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม	2.19	1.25	2.08	1.15	0.88	395.04	0.084
ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ทานซื้อเครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง	2.54	1.06	2.33	1.07	1.97	397.97	0.049
จุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	2.61	1.15	2.22	1.13	3.43	397.85	0.606
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	3.52	1.53	3.45	1.54	0.46	397.98	0.541
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	3.10	1.25	3.03	0.20	0.57	397.35	0.410
รวม	2.72	1.26	2.51	1.06	1.47	396.53	0.32

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.32 หมายความว่า ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันปรากฏผลดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	10.980	5	2.196	0.687	0.634
	ภายในกลุ่ม	1259.518	394	3.197		
	รวม	1270.498	399			
แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.113	5	1.223	2.551	0.027*
	ภายในกลุ่ม	188.825	394	0.479		
	รวม	194.938	399			
ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	9.395	5	1.879	1.316	0.256
	ภายในกลุ่ม	562.582	394	1.428		
	รวม	571.978	399			

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท
เครื่องดื่มจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อ เครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.262	5	1.852	1.634	0.150
	ภายในกลุ่ม	446.778	394	1.134		
	รวม	456.040	399			
จุดหมายในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	10.550	5	2.110	1.604	0.158
	ภายในกลุ่ม	518.210	394	1.315		
	รวม	528.760	399			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	97.810	5	19.562	9.153	0.000*
	ภายในกลุ่ม	842.030	394	2.137		
	รวม	939.840	399			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	12.207	5	2.441	1.636	0.149
	ภายในกลุ่ม	588.103	394	1.493		
	รวม	600.310	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	22.331	5	4.466		0.196
	ภายในกลุ่ม	629.435	394			
	รวม	651.766	399			

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.196 หมายความว่า ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่าง

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มและ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (p-value =0.027 และ 0.000 ตามลำดับ) และพบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นแตกต่างกัน 5 พฤติกรรม คือ การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มนั้น ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้น ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่าน เครื่องดื่มนั้นประมาณกี่ครั้งจุ่มหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น (p-value = 0.634, 0.256, 0.150, 0.158 และ 0.149 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นแตกต่างกันปรากฏผลดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มนั้น	ระหว่างกลุ่ม	41.430	4	10.358	3.329	0.011*
	ภายในกลุ่ม	1229.067	395	3.112		
	รวม	1270.497	399			
แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้น	ระหว่างกลุ่ม	3.845	4	0.961	1.987	0.096
	ภายในกลุ่ม	191.093	395	0.484		
	รวม	194.937	399			
ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้น	ระหว่างกลุ่ม	9.498	4	2.374	1.667	0.157
	ภายในกลุ่ม	562.480	395	1.424		
	รวม	571.978	399			

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท
เครื่องดื่มน้ำตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อ เครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.071	4	1.268	1.110	0.351
	ภายในกลุ่ม	450.969	395	1.142		
	รวม	456.040	399			
จุดหมายในเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	22.648	4	5.662	4.419	0.002*
	ภายในกลุ่ม	506.112	395	1.281		
	รวม	528.760	399			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	88.237	4	22.059	10.23	0.000*
	ภายในกลุ่ม	851.603	395	2.156		
	รวม	939.840	399			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	21.106	4	5.277	3.60	0.007*
	ภายในกลุ่ม	579.204	395	1.466		
	รวม	600.310	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	27.405	4	6.877		0.089
	ภายในกลุ่ม	624.361	395	1.580		
	รวม	651.766	399			

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.089 หมายความว่า

ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่าง

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน 4 พฤติกรรม คือ การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่ม จุดหมายในเลือก
ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด (p-value = 0.011, 0.002,
0.000 และ 0.007ตามลำดับ) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท

เครื่องดืมไม่แตกต่างกัน 3 พฤติกรรม คือ แหล่งเลือกซื้อเครื่องดืม ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดืม และ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดืมประมาณกี่ครั้ง (p-value = 0.096, 0.157, และ 0.351 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืมที่แตกต่างกันมีผลดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การเลือกซื้อประเภทเครื่องดืม	ระหว่างกลุ่ม	5.200	4	1.300	0.406	0.804
	ภายในกลุ่ม	1265.298	395	3.203		
	รวม	1270.498	399			
แหล่งเลือกซื้อเครื่องดืม	ระหว่างกลุ่ม	8.784	4	2.196	4.660	0.001*
	ภายในกลุ่ม	186.153	395	0.471		
	รวม	194.937	399			

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท
เครื่องดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	10.314	4	2.579	1.813	0.125
	ภายในกลุ่ม	561.663	395	1.422		
	รวม	571.978	399			
ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อ เครื่องดื่มประเภทกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.554	4	1.638	1.440	0.220
	ภายในกลุ่ม	449.486	395	1.138		
	รวม	456.040	399			
จุดหมายในเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.524	4	1.381	1.043	0.385
	ภายในกลุ่ม	523.236	395	1.325		
	รวม	528.760	399			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	32.584	4	8.146	3.547	0.007*
	ภายในกลุ่ม	907.256	395	2.297		
	รวม	939.840	399			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมาก ที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	7.412	4	1.853	1.234	0.296
	ภายในกลุ่ม	592.898	395	1.501		
	รวม	600.310	399			
ผลรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.910	4	2.727	1.813	0.125
	ภายในกลุ่ม	640.855	395	1.622		
	รวม	651.766	399			

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.262 หมายความว่า ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับการศึกษาแตกต่างมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่าง

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่ม และ ผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (p-value = 0.001 และ 0.007ตามลำดับ)

และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นไม่แตกต่างกัน 5 พฤติกรรม คือการเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มนั้น ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้น ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มนั้นประมาณกี่ครั้ง และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นมากที่สุด (p-value = 0.804, 0.125, 0.220, 0.385 และ 0.296 ตามลำดับ)

ตอนที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น จำแนกตามรายได้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นที่แตกต่างกันปรากฏผลดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้น จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ประเภทเครื่องดื่มนั้น	ระหว่างกลุ่ม	28.629	5	5.726	1.817	0.109
	ภายในกลุ่ม	1241.868	394	3.152		
	รวม	1270.498	399			
แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้น	ระหว่างกลุ่ม	2.680	5	0.536	1.098	0.361
	ภายในกลุ่ม	192.257	394	0.488		
	รวม	194.938	399			

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท
เครื่องดื่มจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value
ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7.031	5	1.406	0.981	0.429
	ภายในกลุ่ม	564.947	394	1.434		
	รวม	571.978	399			
ในระยะเวลา 1 ปีค่าที่ ท่านซื้อ เครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.243	5	1.449	1.272	0.275
	ภายในกลุ่ม	448.797	394	1.139		
	รวม	456.040	399			
จุดหมายในเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	8.899	5	1.780	1.349	0.243
	ภายในกลุ่ม	519.861	394	1.319		
	รวม	528.760	399			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	77.647	5	15.529	7.097	0.000*
	ภายในกลุ่ม	862.193	394	2.188		
	รวม	939.840	399			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มากที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	28.780	5	5.756	3.968	0.002*
	ภายในกลุ่ม	571.530	394	1.451		
	รวม	600.310	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	22.987	5	4.597		0.202
	ภายในกลุ่ม	628.779	394	1.595		
	รวม	651.766	399			

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.202 หมายความว่า
ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีรายได้แตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่าง

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นแตกต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นมากที่สุด (p -value = 0.000, และ 0.002 ตามลำดับ) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน 5 พฤติกรรม คือ การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่ม แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่ม ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มนั้นกี่ครั้ง และจุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (p -value = 0.109, 0.361, 0.429, 0.275 และ 0.243 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อคำถามในเรื่องสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แสดงข้อเสนอแนะความคิดเห็นจากคำถามไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ คือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ช่วยในการจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นช่วยในการจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเด่นทำให้เกิดความแตกต่างกับแต่ละยี่ห้อ และช่วยกระตุ้นทำให้เกิดการอยากซื้ออยากลอง ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ และมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่มีความคิดเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้แต่อย่างใด

ข้อที่ 2 ภาษาที่ใช้ในสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มควรมีลักษณะหรือรูปแบบอย่างไร

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าสโลแกน โฆษณาเครื่องดื่มควรมีลักษณะดังนี้

ผู้ตอบแบบ บสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มมีลักษณะที่ อ่านง่าย เข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง สั้น ก ระชับ ได้ใจความ ไม่กล่าวเกินความเป็นจริง ใช้คำเหมาะสมกับตัวสินค้า มีความชัดเจนบ่งบอกถึงตัวสินค้า บอกคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้าได้ชัดเจนและมีความสุภาพน่าเชื่อถือ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า : กรณีศึกษาสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม ตำบลมหาชัย อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มในตำบลมหาชัย อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไปและอาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

สรุปได้ว่ากลุ่มประชากรมีการศึกษาที่ดี อาจเป็นเพราะว่าในจังหวัดสมุทรสาครมีโรงงานเป็นจำนวนมากทำให้อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพค้าขายในส่วนของรายได้จึงจัดอยู่ในระดับที่ดีด้วย

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้มากที่สุด เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ CJมินิมาร์ท เป็นต้น มีลักษณะการซื้อคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความสดชื่นและผ่อนคลายในการทำงาน ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ช่วยส่งผลต่อการเลือกซื้อคือด้านรสชาติ ตนเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีช่องทางการรับข้อมูลสโลแกนโฆษณาจาก สื่อโทรทัศน์

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่รักสุขภาพเพราะกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้มากที่สุด มีลักษณะการซื้อเพื่อความสดชื่นการ

ทำงาน การเลือกซื้อเครื่องคัมนส่วนใหญ่พบว่าซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ CJมินิมาร์ท เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อกลุ่มตัวอย่าง มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการที่รวดเร็วทันใจ และจาก ผลการวิจัยทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลสโลแกนโฆษณาเครื่องคัมนมาจากโทรทัศน์ทำให้เห็นได้ว่าช่องทางการโฆษณาที่ดีที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและรู้จักสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องคัมน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบวก คือมีความคิดที่เห็นด้วยว่าสโลแกนโฆษณามีความสำคัญมากในการโฆษณาครั้งนี้ ทำให้ทราบตรรกะหรือของผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นที่จดจำได้ง่าย ช่วยในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี และกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติทางด้านบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องคัมน จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องคัมน โดยเฉลี่ยปานกลาง คือ เป็นการโอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริง ไม่กล่าวถึงโทษของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เกิดการตีความผิดไปจากประโยชน์ที่แท้จริง เป็นการจงใจให้เกิดความอยากรู้อยากลองโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของความจำเป็นที่แท้จริง อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือสับสนกับตัวสินค้า และกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติทางด้านลบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาประเภทเครื่องคัมนจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะของสโลแกนโฆษณา เครื่องคัมนทางการใช้ภาษา ผู้ผลิตต้องการอธิบายการใช้ภาษาในฐานะเป็นพฤติกรรมโดยให้ผู้บริโภคเกิดความคิดไตร่ตรองของผู้ผลิตที่ใช้ภาษาในสโลแกนเครื่องคัมนรวมทั้งต้องใช้ภาษาให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วย โดยที่ เลคคอฟ (Lakoff 1973, อ้างถึงใน กฤษดาธรรม หงส์คารมภ์ 2547:119) ว่า ความสุภาพไม่ใช่คำอธิบายว่าทำไมในบางกรณีผู้ใช้ภาษาถึงไม่ปฏิบัติตามหลักการในการสนทนา แต่ความสุภาพคือหลักการสำคัญที่ทำให้สื่อสารสัมฤทธิ์ผล ซึ่งผู้ผลิตก็ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจกับภาษาที่ใช้ในสโลแกนโฆษณาเครื่องคัมน เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผล แต่ (ฮอส อรานด์ และริชาร์ด เจนนี่, อ้างถึงในปนนดา เลอเลิศยุดิธรรม 2549:18) ว่า ไม่ได้เน้นเรื่องรูปภาษาธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม และตัวแปรด้านสถานการณ์ เพราะการศึกษาสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ทฤษฎีละเอียดด้านของผู้พูดและผู้ฟังเป็นปัจจัยหลักของความสัมพันธ์ ดังนั้นหัวใจหลักของทฤษฎีของฮอส อรานด์และเจนนี่คือเรื่องของทัศนคติ อารมณ์ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม

สรุปได้ว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องคัมนใน ด้านการใช้ภาษาความสุภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมาย รวมทั้ง ผู้บริโภคก็ต้องใช้ทัศนคติ อารมณ์มาช่วยในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เพราะฉะนั้นทัศนคติทางด้านบวกของสโลแกนโฆษณาที่มีความสำคัญมากในการโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยข้างต้นว่าภาษาจะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

1.4 การวิเคราะห์ลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มแต่ละประเภท

1) ลำดับความชอบเพศชาย

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศชายจำนวน 200 คนมีลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาคือ อันดับ 1 ประเภทการยกย่อง อันดับที่ 2 คือประเภทการใช้วัฒนธรรมที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ อันดับที่ 3 คือประเภทการเสนอทางเลือก อันดับที่ 4 คือประเภทประเภทการให้เหตุผล อันดับที่ 5 ประเภทการแสดงความรัก

ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม (2549:53) ได้กล่าวว่ากลวิธีความสุภาพในการขอร้องประเภทการยกย่องเป็นการใช้กลวิธีที่ผู้ขอร้องแสดงให้ผู้ที่ถูกขอร้องรู้สึกว่าตนได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องจากผู้ขอร้องหรือจากสังคม โดยการยกย่อง การยกย่องผู้อื่นและการถ่อมตัวเป็นวัฒนธรรมสำคัญประการหนึ่งของสังคมไทย ดังนั้นมนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ และการยกย่องนับถือ บางครั้งผู้พูดก็ไม่ได้มีเจตนาในการแสดงการยกย่องอย่างจริงจังแต่จำเป็นต้องใช้กลวิธีนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่จะได้รับตอบกลับมา

ตัวอย่างสโลแกนประเภทการยกย่อง เช่น ลูกผู้ชายตัวจริงกระหิ๋งแดง , กินแล้วภาคภูมิใจ ...เบียร์คนไทยทำเอง, นมสดหนองโพธิ์...นมโคแท้ๆ, เขาช่อง...รสแท้กาแฟไทย

จากสโลแกนที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสโลแกนที่กล่าวถึงการยกย่องตัวผู้บริโภค รวมถึงตัวสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเพศชายมีความชอบสโลแกนโฆษณาประเภทการยกย่องมากที่สุด กล่าวได้ว่าเพศชายนั้นมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและ กลายเป็นบุคคลสำคัญขึ้นมา และจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกจากการยกย่องจากสโลแกนแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริโภค ทำให้รู้สึกว่าเมื่อเลือกบริโภคแล้วจะเป็นการบ่งบอกถึงความเป็ นตัวตน เช่น จากสโลแกน กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง นอกจากเป็นการยกย่องให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการบริโภค เครื่องดื่มนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าเบียร์นี้คนไทยเป็นผู้ผลิตเองเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเป็นส่วนหนึ่งในการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่คนไทยได้เป็นผู้ผลิต ทำให้เกิดการยอมรับและให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสังคมระหว่างผู้ที่เลือกบริโภคสินค้าเดียวกันด้วย

จากการวิจัยจึงสรุปได้ว่าหากผู้ผลิตมีความต้องการในการตั้งสโลแกนขายสินค้าให้กับเพศชายควรที่จะมีการออกแบบ สโลแกนที่กล่าวถึงกลวิธีในการยกย่อง

ทางด้านทฤษฎี หน้า ตามแนวคิดของ บราวน์และเลวินสัน (Brown & Levinson 1978, อ้างถึงใน กฤษดาพรรณ หงส์ศคารมภ์ 2547:129) จำแนกเป็น 2 ด้าน คือหน้าด้านบวกและหน้าด้านลบ ซึ่งในเพศชายเป็นหน้าด้านบวก คือ หน้าในด้านที่ต้องการการยอมรับและชื่นชมไม่ต้องการให้ผู้อื่นวิพากษ์วิจารณ์กลัว วาหา ซึ่งตรงกับความสุภาพในประเภทการยกย่องที่เพศชายชื่นชอบ เพราะเป็นผู้ชายมักจะเน้นไปในด้านการแข่งขันและเป้าหมายเพื่อตนเองเป็นหลัก ดังนั้นการสร้างสโลแกนที่เหมาะสมกับเพศชายควรให้ผู้ผลิตเนื้อหาของสโลแกนที่เน้นความเป็นตัวตน หรือยกย่องความเป็นชายหรือเครื่องดื่มที่ทำให้เพศชายเกิดความภาคภูมิใจในตัวตนค้ำของเครื่องดื่มนั้นๆ

2) ลำดับความชอบเพศหญิง

ความชอบเพศหญิง จำนวน 200 คนมีลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาเรียงตามอันดับที่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดดังนี้ อันดับ 1 คือประเภทการเสนอทางเลือก อันดับที่ 2 คือประเภทการให้เหตุผล อันดับที่ 3 คือประเภทการใช้จรรยาบรรณที่ทำให้ผู้ฟังพึงพอใจ อันดับที่ 4 คือประเภทประเภทการยกย่อง อันดับที่ 5 ประเภทการแสดงความหวัง

พจนันดา เลอเลิศยุดิธรรม (2549:70) ได้กล่าวถึงกลวิธีการเสนอทางเลือก ว่าเป็น การที่ผู้ขอร้องแสดงความสุภาพโดย การเสนอทางเลือกมากกว่า หนึ่งทางเลือกให้ผู้ถูกขอร้องได้ตัดสินใจ ซึ่งผู้ถูกขอร้องจะรู้สึกดีเหมือน ไม่บีบบังคับ การบีบบังคับน้อยเท่าใด หรือการเสนอทางเลือกมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความสุภาพมากขึ้นเท่านั้น

ตัวอย่างสโลแกนประเภทการเสนอทางเลือกเช่น นมตราหมี....เพื่อคนที่คุณรัก , อยากรู้ถามสาวยาคุณส์คูสิคะ , วิต้าเบอรี่...ประโยชน์ดีๆที่ไม่ควรมองข้าม , Blue Ice Beer กล้าพอใหม่ที่จะเปลี่ยน

สโลแกนที่ได้กล่าวข้างต้นเป็นสโลแกนประเภทเสนอทางเลือกซึ่งจากการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีความชอบสโลแกนประเภทนี้มากที่สุด กล่าวได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีการโน้มน้าวใจได้ยาก สโลแกนที่ใช้จึงเป็นการเสนอทางเลือก เป็นการให้ตัดสินใจด้วยตัวเอง การที่จะเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งนั้นจะต้องมีการไตร่ตรอง คิดและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุด การใช้ข้อความที่เป็นการยกย่อง การให้เหตุผล หรือการแสดงความหวังอาจจะมีผลน้อยจากการวิจัยที่ (Martineau 1957, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2546:154) ว่าเพศหญิงนั้นมีแรงกระตุ้นที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้านั้นมีดังนี้คือ การแสดงถึงความเป็นครอบครัว การแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง ความรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลที่สำคัญและมีความสามารถ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้คือเพศหญิงจะใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สโลแกนที่ใช้จะเป็นการเสนอทางเลือกเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่สูงที่สุด เช่นสโลแกนที่ว่า นมตราหมี....เพื่อคนที่คุณรัก เป็นการเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคคิดว่าถ้าจะดูแลคนที่คุณรักหรือคนในครอบครัว ก็จะต้อง

เลือกนมตราหมีให้บริโภคน หรืออีกสโลแกนที่ว่า วิต้าเบอรี่....ประโยชน์ดีๆที่ไม่ควรมองข้าม การที่ผู้หญิงจะเลือกวิต้าเบอรี่นั้นเพราะเมื่อบริโภคแล้วจะทำให้เกิดประโยชน์ที่สูงที่สุดโดยมองถึงว่าถ้าเลือกสินค้าชนิดนี้จะเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและดีที่สุด มีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

จะเห็นได้ว่าสโลแกนที่ใช้กลวิธีการเสนอทางเลือกถือเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคในเพศหญิงมีความภาคภูมิใจในตนเองและมีความสามารถในการที่จะตัดสินใจเลือก สินค้าที่ดีที่สุดเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเองและครอบครัว ผู้ผลิตที่จะตั้งสโลแกนให้กับสินค้าที่มุ่งการขายไปยังเพศหญิงควรใช้กลวิธีการเสนอทางเลือก

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าการใช้กลวิธีการในการเขียนสโลแกนในเพศชายควรใช้กลวิธีการยกย่องส่วนเพศหญิงควรใช้กลวิธีการเสนอทางเลือกซึ่งกลวิธีดังกล่าวจัดอยู่ในหลักความสุภาพที่ (เขวาลักษณ์ กระแสร์สินธ์ 2529, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม 2549:75) ว่าภาษาสุภาพหมายถึงถ้อยคำที่ไพเราะ คือฟังแล้วรื่นหู ไม่ติดขัด ต้องมีการกลั่นกรอง ทั้งนี้เพราะมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือการทำให้ผู้ฟังเกิดความพอใจและพร้อมที่จะตอบสนองตามที่ผู้พูดต้องการ ” กล่าวได้ว่าความสุภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการออกแบบสโลแกน โฆษณา สโลแกนที่ดีควรมีความสุภาพ ทำให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจและทำตามที่ต้องการ ความสุภาพถือเป็นสิ่งสำคัญในสังคม เพราะคนในสังคมจะให้การยอมรับและแสดงให้เห็นถึงบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ หลักความสุภาพจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ควรนำมาใช้ควบคู่กับกลวิธีการยกย่องและการเสนอทางเลือกในการตั้งสโลแกน เพื่อจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่ผู้ผลิตต้องการ

ทางด้านทฤษฎี หน้า ตามแนวคิดของ บราวน์และเลวินสัน (Brown & Levinson 1978, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม 2549:87) จำแนกเป็น 2 ด้าน คือหน้าด้านบวกและหน้าด้านลบ ซึ่งในเพศหญิงเป็นหน้าด้านบวกเช่นกัน คือ หน้าในด้านที่ต้องการการยอมรับและชื่นชมไม่ต้องการให้ผู้อื่นวิพากษ์วิจารณ์กล่าวหา ซึ่งตรงกับความสุภาพในการขอร้องประเภทเสนอทางเลือกที่เป็น การจูงใจให้เพศหญิงยอมรับในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะเพศหญิงมีลักษณะสุภาพ ห่วงใยต่อความรู้สึกผู้อื่น ดังนั้นการเสนอทางเลือกเป็นการทำให้เพศหญิงเลือกสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มี คุณประโยชน์ เพื่อเลือกสินค้า ให้แก่คนที่คุณรัก โดยที่ผู้ผลิตต้องสร้างสโลแกนโฆษณาเครื่องสำอาง ทำให้เพศหญิงยอมรับในสินค้าและเป็นการเสนอทางเลือกให้แก่เพศหญิง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆพบว่า ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาผู้บริโภคที่จำแนกเป็นราย ได้พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้นจะเป็นการเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่ม และส่วนใหญ่พฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันจะมาจากแหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่ม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง จุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางด้านต่างๆพบว่า ผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากแหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่าง โดยผลจากการศึกษาที่ได้ คือ การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่ม ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง จุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน เพราะในช่วงอายุแต่อย่าง ย่อมมีความต้องการ บริโภคเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางด้านต่างๆพบว่าผู้ บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะเป็นการเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำ จุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ และปัจจัยที่ส่งผลต่อ และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันจะมาจากแหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ และ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำประมาณกี่ครั้ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มน้ำที่เหมาะสมกับการทำงาน เพื่อไปชดเชยพลังงานที่เสียไปจึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน

2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางด้านต่างๆพบว่าผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมาจากแหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า การเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำ ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำประมาณกี่ครั้ง และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำมากที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีการศึกษาจะเลือกเครื่องดื่มน้ำที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งระดับการศึกษาจึงเป็นพฤติกรรมที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน

2.5 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมทางด้านต่างๆพบว่าผู้บริโภคในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกันจะพบจาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ แหล่งเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำประมาณกี่ครั้ง และจุดหมายในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ

ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจึงเลือกซื้อสินค้าประเภทของเครื่องดื่มน้ำให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับรายได้ ซึ่งรายได้จึงเป็นพฤติกรรมที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อความในเรื่องสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสโลแกนโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่า สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ช่วยในการจูงใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ช่วยในการจดจำสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเด่นทำให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง และช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากซื้ออีกด้วย

(Russell and Lane 1990, อ้างถึงใน ปันนดา เลอเลิศยุทธธรรม 2549:147) กล่าวถึงความหมายของสโลแกนไว้ว่า สโลแกนหมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความ คิดหลัก เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ประเด็นนี้ชี้ชัดว่า ผู้ประกอบการ ควรจะใส่ใจกับการคิดสโลแกนสินค้าและบริการของตนเองให้เอื้อต่อการจดจำและจูงใจผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติหลักหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจ

จากการวิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งในการเขียนสโลแกนโฆษณา มีลักษณะการเขียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างไปจากงานเขียนประเภทอื่นๆ เนื่องด้วยสโลแกนที่คิดขึ้นนั้นจะตั้งโครงสร้าง

จุดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ ศัพท์ที่ใช้ต้องสะกดตา ติดหู และต้องใจผู้บริโภคนมูญ แสง หิรัญ และคณะ (2522: 144)

3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องลักษณะภาษาที่ใช้ในสโลแกนโฆษณา

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าสโลแกนโฆษณา เครื่องดื่มควรมีลักษณะ อ่านง่าย เข้าใจง่ายจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง สั้น กระชับ ได้ใจความ ไม่กล่าวเกินความเป็นจริง ใช้คำเหมาะสมกับตัวสินค้า มีความชัดเจนบ่งบอกถึงตัวสินค้า บอก คุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้า ได้ชัดเจน และมีความสุขพนาเชื่อถือ

(Weilbacher 1984, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช 2546:98) ว่าจุดจับใจในการ โฆษณานั้นหมายถึงแนวทางที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าเป็นสิ่งที่ผลักดันและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการสโลแกนโฆษณาควรมี ลักษณะดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สโลแกนถือเป็นจุดสำคัญและถือว่าเป็นจุดจับใจ ทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะของสโลแกนที่ สั้น กระชับ อ่านง่าย เข้าใจง่ายรวมถึงบอกประโยชน์ของสินค้าแล้ว การมี ความสุภาพในการเขียนสโลแกนยังเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ หลักความสุ ภาพจากที่ได้ กล่าวว่าเป็นการใช้สื่อยุคใหม่ที่เพราะ ฟังแล้วรื่นหู ไม่ติดขัด มีการกลั่นกรอง เพราะมีจุดมุ่งหมายที่ สำคัญ คือการทำให้ผู้ฟังเกิดความพอใจและพร้อมที่จะตอบสนองตามที่ผู้พูดต้องการจึงต้องนำหลัก ความสุภาพมาใช้ในการเขียนสโลแกน โฆษณาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในสโลแกน โฆษณาประเภทอื่น เพราะสโลแกนโฆษณาแต่ละประเภทต่างมีความสำคัญในการโฆษณา และ ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ก็ต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขัณญา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- กฤษดาพรรณ หงส์คารมภ์. วัจนปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- คอตเลอร์, ฟิลลิปและอาร์มสตรอง, แกรี. หลักการตลาด. แปลโดยวารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2539.
- ธงชัย โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทกรีเอชั่น, 2544.
- ธิดา เข้มทองใหญ่. “ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราฮีโร่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2543.
- ธิดารัตน์ เศษวดีกุล. “การเปิดรับสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทีปป์ พอยท์, 2544.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ปณันดา เลอเลิศยุติธรรม. “การศึกษาความสุภาพในการขอร้องและปฏิเสธในการติดต่อธุรกิจทางจดหมายในภาษาไทยตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์” วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เฮลโลการพิมพ์, 2534.
- พิศเพลิน สงวนพงศ์. ภาษาไทยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วัชรินทร์การพิมพ์, 2533.
- มณูญ แสงหิรัญ, สรุพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์. โฆษณาสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.

ล่าย เจ้. “กลวิธีความสุภาพในวัฒนธรรมการขอร้องและการปฏิเสธระหว่างพนักงานขายและลูกค้า
ชาวจีน.” วิทยานิพนธ์สาขาภาษาและวรรณกรรมไทย-จีน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
, 2553.

วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์. “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม .”
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ, 2547.

ศุภฤกษ์ ธารสาร. “พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ .”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล, 2532.

สมศรี เจริญเกียรติกุลและชนิพรรณ บุตรี. “การพัฒนาและติดตามประเมินโครงการทางด้าน
สุขภาพและโภชนาการ.” สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

สุจริตลักษณ์ ศิผดุง. วิจัยปฏิบัติการเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล
, 2552.

สุเชษฐ์ มิไม่ตรีจิตต์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่
ของกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด,
2540.

อังคณา ติระกุล. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
กาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร .” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยี
ศาสตรบัณฑิต มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542.

อินทรา ช่วงสุนิช. การใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2527.

อำนาจ สุวัตติพงษ์. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋องเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทาง
สื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร .” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต และอวยพร พานิช . โฆษณาทางหนังสือพิมพ์- ไทย ภาษาไทย- การใช้
ภาษา หนังสือพิมพ์-ไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง

การวิเคราะห์หลักความสุภาพในการขอร้องตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์จากสโลแกน
โฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีผลต่อกา รเลือกซื้อสินค้า : กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย จังหวัด
สมุทรสาคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำจากสโลแกนโฆษณาสินค้า เพื่อใช้ประกอบการการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้สอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ

ส่วนที่ 3 ลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มน้ำตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่พบและสิ่ง ที่ควรปรับปรุง

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
หรือเติม ข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษา () อาชีวศึกษา/อนุปริญญา
()ปริญญาตรี () ปริญญาโท หรือสูงกว่า
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.อายุ

() 18-24 ปี () 25-31 ปี
() 32-38 ปี () 39-46 ปี
() 47-55 ปี () 56-65 ปี

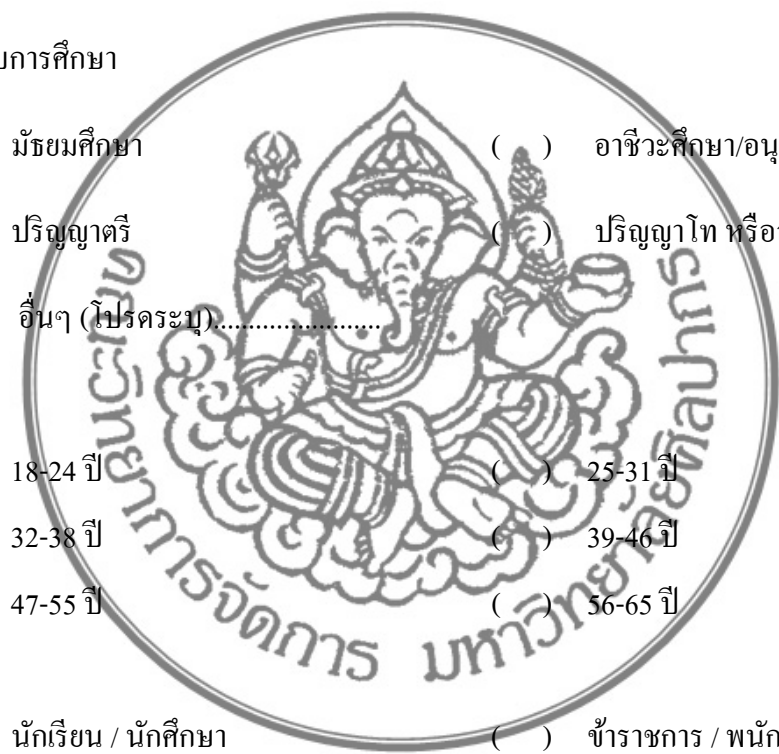
4.อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงาน
() นักรูธุรกิจ / เจ้าของกิจการ () รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
() 5,001-10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
() 15,001-20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท



ผศ.ดร.ณิชาภัฏ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

1. โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ประเภทน้ำผลไม้ | <input type="checkbox"/> ประเภทน้ำนม |
| <input type="checkbox"/> ประเภทน้ำชากาแฟ | <input type="checkbox"/> ประเภทน้ำสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> ประเภทน้ำอัดลม/น้ำหวาน | <input type="checkbox"/> ประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง |
| <input type="checkbox"/> ประเภทมีแอลกอฮอล์ (โปรคระบูยี่ห่อ)..... | |

2. ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มจากที่ใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 7-Eleven | <input type="checkbox"/> ร้านค้าริมทาง |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรคระบู)..... |

3. การเลือกซื้อเครื่องดื่มของท่านมีลักษณะเป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อมีห่อเดิมเป็นประจำ | <input type="checkbox"/> เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ๆอยู่เสมอ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อมุมเวียนกันหลายยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรคระบู)..... | |

4. ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านซื้อเครื่องดื่มประมาณกี่ครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6-7 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อจุดมุ่งหมายใด

- เพื่อสุขภาพ

- () อยากรู้/อยากลอง
- () เพื่อความสดชื่นในการทำงานและผ่อนคลาย
- () เพื่อกระตุ้นการทำงานของร่างกายและ ชดเชยการสูญเสียพลังงานของร่างกาย
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

- () เพื่อน
- () พนักงานขาย
- () ตัวเอง
- () คารา/ผู้มีชื่อเสียง
- () บุคคลในครอบครัว
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

- () ด้านราคา
- () ด้านรสชาติ
- () ด้านตัวผลิตภัณฑ์
- () ด้านตรายี่ห้อ
- () ด้านสื่อโฆษณา
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () วิทยู
- () นิตยสาร
- () โทรทัศน์
- () ป้ายโฆษณา

- () หนังสือพิมพ์
- () อินเทอร์เน็ต

- () แผ่นพับ/ใบปลิว
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่ม					
1. ทำให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					
2. มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3. เป็นที่จดจำได้ง่าย					
4. ช่วยในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
5. ช่วยบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี					
6. ช่วยในการสร้างจุดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์					
7. เป็นการโอ้อวดสรรพคุณที่เกินจริง					
8. อาจทำให้เกิดการตีความผิดไปจากประโยชน์ที่แท้จริง					
9. อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือสับสนกับตัวสินค้า (เช่น โฆษณาเครื่องดื่มขอชาเขียว)					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ลำดับความชอบสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงเรียงลำดับความชอบของสโลแกนแต่ละประเภทจากมากไปน้อย

(ให้ท่านเรียงลำดับ 1-5)

<p>ประเภทการยกย่อง</p> <p>.....</p>	<p>เช่น</p>	<p>ลูกผู้ชายตัวจริงกระทิงแดง</p> <p>กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง</p> <p>นมสดหนองโพ นมโคแท้ๆ</p>
-------------------------------------	-------------	--

.....

ประเภทการใช้วรรณกรรมที่ทำให้ผู้ฟังฟังพอใจ เช่น เป๊ปซี่.....เต็มทีกับชีวิต

เบอร์ดี หนึ่งในใจคุณ

ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย

.....

ประเภทการให้เหตุผล เช่น รักใครให้ดีมมม

เบียร์สิงห์...มิตรภาพดีๆดื่มได้ยาก

ให้โปรตีนอัมสบายท้อง

.....

ประเภทการเสนอทางเลือก เช่น นมตราหมี....เพื่อคนที่คุณรัก

อยากรู้ ถามสาวชาคุตส์คูสิคะ

วีต้าเบอร์รี่...ประโยชน์ดีๆที่ไม่ควร

.....

ประเภทการแสดงความจริง เช่น แรงเซอร์....แรงใจไม่มีวันหมด

มีแสงค์ ไม่มีแสงค์

เพื่อศักยภาพที่พร้อมสู่ออนาคตของคุณรัก Dumex Hi-Q

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มควรมีลักษณะหรือรูปแบบเป็นอย่างไร

.....
.....
.....
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
.....
.....
.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาว ภัทร์สุดา พันธ์สุคนธ์

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

ที่อยู่

216/2 ตำบลตลาดกระทุ่มแบน อำเภอกะทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยนครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)

พ.ศ.2550

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยนครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)

พ.ศ.2554

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาว วาณี สดกรบุรี

ที่อยู่

182/1 หมู่1 ตำบลโรงเข้ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร 74120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนประสาทรัฐประชากิจ

พ.ศ.2550

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนประสาทรัฐประชากิจ

พ.ศ.2554

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร