

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี จากการดูโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-กลางแจ้งชนิตม์ปี่ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-กลางแจ้งชนิตม์ปี่ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์-กลางแจ้งชนิตม์ปี่ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่ต้องรู้จักและเคยได้เห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิตม์ปี่ ของร้านอาหาร เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคแต่ละเขตพื้นที่ออกมา 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะประชากร ด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

ความถี่ที่ได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิตมปี ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

รูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิตมปี ด้านการจัดรูปแบบระหว่างตัวอักษร และภาพประกอบ ภาพประกอบพื้นหลัง สีของโฆษณา รูปโลโก้ของบริษัทบนโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

เนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิตมปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน

เทคนิคการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิตมปี ด้านการทำรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่และดูน่ารับประทาน กล้องไฟช่วยให้แสงสว่างกับงานโฆษณาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ข้อที่มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดในวันพุธ (20%) รองลงมา คือ ซื้อเสี่ยงในตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ นำเชือถือ และรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี การส่งเสริมการขาย ส่วนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง คือ กระแสนิยม รองลงมา คือ โฆษณาทางป้ายมปี โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

This thesis investigates the affects of Mobilier Urbain Pour Information (MUPI) outdoor print advertising on the decisions of consumer to purchase Syndicate Public Company Limited (S&P) food products. In this connection, considered are the demographical characteristics of selected consumers and their exposure behaviors in regard to this form of outdoor print advertising of S&P food products. Finally, taken into account are the format, content and presentation techniques of this mode of advertising of S&P food products as they affect the purchasing behaviors of the consumers under study.

The sample population consisted of 400 consumers who know of or have viewed MUPI outdoor print advertising of S&P food products in the Bangkok Metropolis area. These respondents were selected through an application of the random sampling method.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data obtained were frequency, percentage and mean. The hypothesis was tested by the techniques of one-way analysis of variance (ANOVA), least significant difference (LSD), and correlation coefficient.

Findings are as follows:

Differences in the demographical characteristics of respondent income were found to be correlated with concomitant differences in regard to decisions to purchase S&P food products.

Differences in the frequency of viewing MUPI outdoor print advertising on the part of respondents was also determined to be correlated with differences regarding decisions to purchase S&P food products.

The researcher was additionally able to determine that differences in the format of MUPI outdoor print advertising in regard to the aspects of the spatial intercalations of glyphs and illustrations, the background projected on the screen, advertising colors, and the company logo appearing in the advertisements were correlated with corresponding differences in respondent decisions to purchase S&P food products.

Differences in the contents of MUPI outdoor print advertising were not found to be correlated with differences in respondent decisions to purchase

S&P food products.

Differences in the presentation techniques of the advertisements under study in the aspects of enlarged product pictures, making the products appear more delicious, and providing increased lighting were found to be correlated with accompanying respondent decisions to purchase S&P food products.

Overall, the purchasing decisions of the consumers being investigated vis-à-vis S&P food products as determined from responses to a questionnaire indicated that of greatest importance to purchasing decisions was the 20 percent discount given on Wednesdays. In this connection, in descending order of importance were the reputation of product brands and product reliability, the taste of the product, the quality of the product, and sale promotion.

At a moderate level of importance in making purchase decisions was the desire to follow consumer trends. At lower orders of importance were MUPI advertising itself and Internet advertising, respectively.