

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะกลุ่มประชากรที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
2. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน
3. ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
4. การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยภาคสนาม (Survey) โดยเก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากเขตต่างๆ จำนวน 16 เขตได้แก่ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน และ เขตหนองแขม

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรตามสมมติฐานข้อ 1-3 และใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อ 4-5

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 166 คน เพศหญิง จำนวน 234 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 112 คน และเป็นโสดจำนวน 252 คน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 205 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 174 คน และส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทห้างร้าน จำนวน 130 คน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่อโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 55.0 % มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ 1-2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 17.5 % ซึ่งความบ่อยครั้งในการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

ส่วนระยะเวลาในการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 43.5 % ใช้เวลาในการเปิดรับ 2-3 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาใช้เวลา 4-5 นาที จำนวน 25.3 % ซึ่งระยะเวลาในการอ่านอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 42.2 % เปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ทันทีที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 37.8 % อ่านในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 51.5 % เคยอ่านโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 47.5 % เคยอ่านโฆษณาสินค้าประเภทบริการบัตรเครดิตและสินค้าต่างๆ

สื่อโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 48.8% มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 1-2 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 25.2 % ซึ่งความบ่อยครั้งในการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย

ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 46.2 % เคยชมโฆษณาทางโทรทัศน์เฉพาะในช่วงเวลาว่างของแต่ละวัน โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 20.8 % ชมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 29.5 % เคยชมโฆษณาทางโทรทัศน์ชมใน 2 ช่วงเวลาเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ ช่วงเย็น-หัวค่ำ และช่วงหัวค่ำ-ก่อนเที่ยงคืน โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 16.0 % ชมในช่วงช่วงเที่ยง-บ่าย

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 57.5 % เปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่อง 7 โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมา จำนวน 50.5 % เปิดรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด 70.0 % เคยชมโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย โดยกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจำนวน 48.0 % เคยชมโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงจากการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโทรทัศน์ พบว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน

ระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น ใกล้เคียงกับการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เป็นแหล่งผลิตสินค้า เช่น สินค้าต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทโฆษณาทางไปรษณีย์และทางการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางไปรษณีย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 โดยพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคล้อยตามบุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยสั่งซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ใกล้เคียงกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ คือ

- 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง แตกต่างกัน

1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้คือ

3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

3.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้คือ

การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้คือ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-27 ปี เป็นโสด มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทห้างร้าน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะมีระดับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะของประชากรกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับ โดยตรงแตกต่างกันนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2539) ซึ่งกล่าวถึงผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนต่างเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นในการนำเสนอข่าวสารในเพศที่ต่างกันนั้นต้องพิจารณาเนื้อหาให้เหมาะสมกับเพศด้วย เพื่อให้การสื่อสารงานโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงนั้นประสบผลสำเร็จ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

จากข้อค้นพบทางการวิจัย แม้ว่าจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มักจะมีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย แต่จากผลการศึกษาของชิดชนก อุทัยกร (2539) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มวาณิชธนกรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ที่อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จะมีระดับการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อศึกษาจากตารางแสดงผลการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่เคยเปิดอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และไม่เคยเปิดชมโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงเลย ดังนั้นในการจัดทำโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทสื่อไปรษณีย์ ควรให้ความสำคัญการออกแบบที่ทันสมัย

เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สนใจในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลานั้นนับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเปิดชมมาก ซึ่งจากการค้นพบในการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมโฆษณาในช่วงเย็น - หัวค่ำ และ หัวค่ำ - ก่อนเที่ยงคืน และ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นช่องที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด ส่วนสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านจากโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทโฆษณาทางไปรษณีย์ คือสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคต่างๆ สำหรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์คือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

2. สมมติฐานที่ 2 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

จากผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะของประชากรกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงแตกต่างกันนั้น เป็นเพราะการศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะวาทิน (2539) ซึ่งได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ห้วงวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ส่วนจอห์น พี โรบินสัน (John P. Robinson , 1972) ได้กล่าวถึงระดับการศึกษาของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับข่าวสารและนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้เมื่อศึกษาจากตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆ ประเด็น ทั้งการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การหาข้อมูลสินค้าเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น และเพื่อดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งเพื่อความเพลิดเพลินด้วย ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาทางไปรษณีย์ และ

โฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทุกประเด็น พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่เมื่อนำค่าระดับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับทั้ง 2 ประเภทไปเปรียบเทียบกันพบว่า โฆษณาทางไปรษณีย์มีค่าระดับความพึงพอใจมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของสื่อโฆษณาทั้ง 2 ประเภทนี้มีข้อแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์ถึงแม้ว่าจะจะเป็นสื่อยอดนิยมที่ประชาชนเลือกที่จะเปิดรับอยู่เสมอ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของการนำเสนอรายละเอียด และระยะเวลาที่จำกัด อีกทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ส่วนการโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นสามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับ และใช้ประโยชน์จากสื่อไปรษณีย์มากกว่า เมื่อพิจารณาถึงการที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการสื่อสารกับผู้อื่นมากที่สุด ทั้งจากการโฆษณาทางไปรษณีย์และการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลอเรนซ์ เอ เวเนอร์ (Lawrence A Wenner, 1985)

ส่วนในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบตอบกลับโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในประเด็นต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณา โดยเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด และในประเด็นอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ลี บี เบคเกอร์ (Lee B. Becker, 1979) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ว่า การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรมเพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3. สมมติฐานที่ 3 ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าบุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น บุคคลตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จึงเป็นการสอดคล้องกับข้อค้นพบดังกล่าว และนอกจากนี้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

4. สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ การมุ่งให้ลูกค้ามีส่วนสนองตอบ และเป็นการใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามีส่วนสร้างกลยุทธ์ในการติดต่อกับลูกค้าและจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานนั้นอาจเป็นเพราะระดับการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบกับการในกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ จากนั้นนำไปสู่การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ตามที่พีระ จิระ โสภณ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยที่ค้นพบนี้อาจมาจากเนื้อหาโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงไม่น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้นำเนื้อหาข่าวสารจากการโฆษณานั้นมาใช้ประโยชน์ ดังนั้นการเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงควรให้ความสนใจในลักษณะของผู้รับสาร และควรสร้างสรรค์โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงให้น่าสนใจด้วย

นอกจากนี้ตามแนวคิดของ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm ,1962) ยังชี้ให้เห็นว่ามีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารด้วย คือ ประสบการณ์ การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน ภูมิหลังที่แตกต่าง การศึกษาและสภาพแวดล้อมความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกรับสารที่ต่างกัน รวมถึงบุคลิกภาพ และทัศนคติ ล้วนเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับด้วย อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับสารนั้นๆ แล้วไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ เพราะเนื้อหาข่าวสารนั้นไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุนิมิต ประทีปเสน ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การเปิดรับสาร โฆษณาด้านส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับการเลือกและ

จดจำได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

5. สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าถ้ายังมีความพึงพอใจมากก็ยังมีโอกาสทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ต้องการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และเกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินผลภายหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) พบว่าความพึงพอใจในโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาสินค้า มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมาแล้ว เช่นเดียวกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการตอบสนองต่อโฆษณา (AIDA) โดยขั้นตอนที่สำคัญคือ ต้องทำให้ถูกคำเกิดความตั้งใจ เกิดความสนใจ นำไปสู่ความต้องการ และนำไปสู่การกระทำของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะทั่วไปดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงทั้งการโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการสื่อสารงานโฆษณาที่เป็นการโฆษณาแบบตอบกลับควรมีการวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหา และรูปแบบให้มีความน่าสนใจ ตลอดจนการจัดส่งการโฆษณาทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องจัดส่งไปยังผู้บริโภคให้ถูกต้องด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับที่เป็นสื่อโทรทัศน์ในช่วงเย็น - หัวค่ำ และ หัวค่ำ - ก่อนเที่ยงคืน ดังนั้นรูปแบบการซื้อสื่อโฆษณาจึงควรหันมาเน้นในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากการ

โฆษณาทางโทรทัศน์คือ สินค้าเครื่องออกกำลังกายดังนั้นการเลือกนำเสนอสินค้าขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในโฆษณาแบบตอบกลับทั้งการโฆษณาทางไปรษณีย์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นในการใช้สื่อการโฆษณาควรให้ความสำคัญต่อบุคคลด้วย

5. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรจูงใจผู้บริโภคด้วยประโยชน์ใช้สอยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มอายุ 20- 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน กลุ่มที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด นอกจากนี้นักกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การเปิดรับโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่น ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาประเด็น ที่เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา และประเด็นอื่นๆ ทางการตลาดด้วย เพื่อค้นหาคำตอบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดคืออะไรเป็นสิ่งสำคัญ