

การศึกษาความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพที่มีต่อผู้บริโภคคุกกี้

A Study of the Importance of Visual Content Advertising Communications to Cookie Consumers

รัตนาดี หวังพิทักษ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2564

การศึกษาความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพที่มีต่อผู้บริโภคคุกกี้

A Study of the Importance of Visual Content Advertising Communications to Cookie Consumers

ชื่อ นางสาวรัตนาวดี หวังพิทักษ์¹

สนิทนุช นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพ (Content Marketing) และมีเป้าหมายที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนา ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่บริโภคคุกกี้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

การสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการทำคุกกี้ R&D กลุ่มผู้ที่บริโภคคุกกี้ และ Graphic designer เพื่อสกัดคุณลักษณะ (Attribute) และค่าระดับ (Level) จนได้ออกมา 3 คุณลักษณะคือ รูปภาพ ข้อความประกอบการโฆษณา และการผสมผสานในการรับประทาน โดยแต่ละคุณลักษณะได้แบ่งตามค่าระดับ จากนั้นได้นำไปสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์โดยมีผลการศึกษาดังนี้ องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญคือ รูปภาพ มีค่าความสำคัญที่ 54.28 ส่วนรองลงมาคือ การผสมผสานในการรับประทาน และสุดท้ายคือ ข้อความประกอบการโฆษณา มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 34.28 และ 11.42 ตามลำดับและผลการวิเคราะห์อรรถประโยชน์รวมนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเกิดความอยากรับประทานคุกกี้เพราะรูปภาพมากกว่าที่จะเกิดความอยากรับประทานคุกกี้ เพราะข้อความในการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี

คำสำคัญ : การสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพ, Content Marketing

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

A research study on the importance of visual content advertising communication. The objective of this study was to study the format of advertising communication based on image content (Content Marketing) and the goal was to develop the results of the study. In this research, a conjoint analysis technique was used. The sample group was 200 individuals who consumed cookies.

The data collection tool was created by interviewing a group of cookie R&D experts, cookie consuming groups, and graphic designers to extract attributes and levels until they came up with three attributes: images, text advertising and the combination of eating. Each feature is divided according to the level value. Then it was created as a questionnaire and used to collect data with the sample group for analysis. The results of the study are as follows. The important factor was the image, having an important value of 54.28. combination of eating and the last one is Advertising text. The significance values were 34.28 and 11.42, respectively, and the results of this combined utility analysis indicated that the subjects had a craving for cookies because of the picture rather than the craving for cookies. because of the advertising message. Most of the respondents were women. Most are 21-30 years old.

Index terms: Image Content Advertising Communication, Content Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.สนิทนุช นิยมศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคลเป็นอย่างสูง ที่ได้มอบความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำคอยช่วยตรวจสอบและคอยช่วยแก้ไขงานวิจัย จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ทุ่มเท ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปใช้ประกอบการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยสนับสนุนและช่วยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์เพื่อให้งานออกมาเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและยอมเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

รัตนาวดี หวังพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงรูปภาพ	3
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	5-7
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5-7
รวบรวมข้อมูลและสกัดคุณลักษณะ (Attribute) (Level)	5-7
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	8
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	8
เทคนิคการวิเคราะห์แบบองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)	8
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	9
ข้อมูลทั่วไป	10
ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis	11
ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ	11

บทนำ

การโฆษณาถือว่าการกระตุ้นความต้องการของมนุษย์เพราะมนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โฆษณาจึงถือเป็นแรงกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความอ่อนไหวและคล้อยตาม

ปัจจุบัน และอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งการใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น การใช้ประโยชน์ในการโฆษณาจากสื่อต่างๆมากมาย ในการแนะนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยการโฆษณาสินค้าผู้ประกอบการจะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมทั้งชื่อของบริษัทหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะในรูปแบบต่างๆ กัน

การดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการด้วยสื่อดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอในการที่ส่งให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารทางการตลาดได้อีกต่อไปจึงส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดใช้สื่อทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

(Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013:59) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดแรงจูงใจหรือความต้องการ สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์และสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค อยากรู้สินค้าหรือบริการ จึงเริ่มพิจารณาในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรู้จักตราสินค้า การบริการจัดการตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Mohammed, 2018)

การคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาต่างๆ จึงมีความจำ เป็นอย่างยิ่ง ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด กิจกรรมที่สนใจ

(Wongeranthon, 2018)

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหา, ข้อความ, รูปภาพ หรือแม้แต่วิดีโอ และนิยมโพสต์ข้อความ สารระความรู้ หรือเป็นการโพสต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ (วรมน บุญศาสตร์, 2558) รูปภาพคอนเทนต์ถือว่ามาแรงในช่วงที่ผ่านมา แต่ละแบรนด์ต่างผลิตรูปภาพกันออกมามากมาย เห็นภาพเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่า

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหารูปภาพที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้เรื่องการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพที่มีต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาเพศชายและเพศหญิงจำนวน 200 คนที่ โดยใช้การวิเคราะห์โดย conjoint analysis 11 รูปแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ข้อมูลรูปแบบในการสื่อสารของคอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวางแผนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงรูปภาพ (Content Marketing)
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบาย และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อได้รับประโยชน์สูงสุด และเกิดผลดีต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงรูปภาพ (Content Marketing)

(ณัฐพัฒน์วงศ์เหรียญทอง 2559) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา ว่า Content Marketing คือ “การสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อม”

(Evans & Berman 1982 อ้างใน ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า “เป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม”

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาวหรือแบบสั้นก็ได้

2) กราฟิก คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ หรือบทความที่ผู้บริโภครวญเยาะยากที่จะเข้าใจมาสร้างเป็นกราฟิกที่ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น เช่น กราฟิกรูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook และ YouTube ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงเป็นอย่างดี

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหารูปภาพ คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหารูปภาพที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหารูปภาพที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสี รูปภาพ เส้น การขีดเขียนต่างๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค

(กัลยกร วรกุลสถฐานี และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่มีผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายด้วยกัน”

(Bearden 2004) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “กระบวนการทางอารมณ์ ความคิด และกิจกรรมทางกายภาพของบุคคล ซึ่งทำการซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง”

(Belch & Belch 2004) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วนคือ ความรู้สึก ความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนต่างๆ ขึ้นในชีวิต”

(พรสุรีย์ ไซติยากุล อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวถึง “พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องรู้ต่อการโฆษณาสินค้า และบริการเพื่อเป็นพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแรงกระตุ้น และแรงจูงใจให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า และบริการเมื่อได้รับชมโฆษณา และเกิดการตอบสนอง”

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม กับการให้ได้มาซึ่งการบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการอีกด้วย ซึ่งการโฆษณานั้นย่อมมีการหวังผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการโฆษณา การสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์คือการชักจูง หรือการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร หรือบริโภคและมีพฤติกรรมบางอย่างตอบสนองการรับรู้ของการโฆษณาสื่อสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหาสุขภาพของผู้บริโภคคูกี้ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภคคูกี้ เนื่องจากคาดว่าประชากรกลุ่มนี้มีหลากหลายอายุ หลากหลายอาชีพ มีรายได้และไม่มีรายได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

2. รวบรวมข้อมูลและสกัดคุณลักษณะ (Attribute) (Level)

ขั้นตอนที่ 1 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์บุคคล (Personal Interview) ที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำคูกี้จำนวน 2 คน และบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบดีไซน์เกี่ยวกับรูปภาพการสื่อสารโฆษณาจำนวน 1 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคคูกี้ (Consumer Survey) จำนวน 10 คนเพื่อนำข้อมูลมาคัดเลือกคุณลักษณะและกำหนดค่าคุณลักษณะที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่าง 10 คนคัดเลือกคุณลักษณะเบื้องต้นได้ ดังนี้

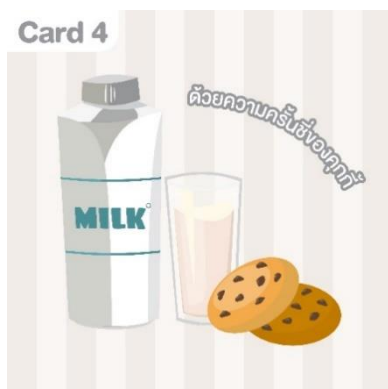
1. รูปภาพ
2. ความกรอบกรอบ
3. ความครั้นซี่
4. ความคริสซี่
5. การรับประทานคู่กับนม, กาแฟ, ไอศกรีม
6. ข้อความในการสื่อสาร

ตาราง 1 : แสดงคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะ

Item	คุณลักษณะ (Attribute)	ค่าระดับ (Level)
1	ข้อความประกอบการโฆษณา	เต็มไปด้วยความกรุบกรอบของคุกกี้
		ด้วยความครั้นซี่ของคุกกี้
		ความครึสปีของคุกกี้ที่ลงตัว
2	รูปภาพ	สินค้าจริง
		กราฟฟิก (ประดิษฐ์ขึ้น)
3	การผสมผสานในการรับประทาน	นม
		กาแฟ
		ไอศกรีม

ขั้นตอนที่ 2 จากนั้นนำผลมาพิจารณาสกัดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะและสร้างชุดคุณลักษณะโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมแต่จะลดลงไม่น้อยกว่าชุดคุณลักษณะขั้นต่ำ ซึ่งการศึกษานี้มีชุดคุณลักษณะขั้นต่ำ 9 ชุด และกำหนดให้มีชุดคุณลักษณะที่เป็น holdout เพื่อใช้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมแบบจำลองอีก 2 ชุด จึงมีชุดคุณลักษณะให้ผู้บริโภคแต่ละรายทำการให้คะแนนความต้องการทั้งหมด 11 ชุดคุณลักษณะโดยแต่ละชุดคุณลักษณะนั้นจะเป็นรูปภาพเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่าย โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตามความต้องการ ไม่น่ารับประทานเลยคือ 1 และน่ารับประทานมากคือ 10





- ขั้นตอนที่ 3** จัดทำแบบสอบถามเพื่อทำการ Pretest แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหาสุขภาพต่อผู้บริโภคคุกกี้ในรูปแบบภาพ 11 รูปแบบ
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคคุกกี้

โดยทำการ Pretest แบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้ผ่าน Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำ Pretest 30 คน หลังจากกลุ่มตัวอย่างไม่เกิดความสับสน หรือไม่เข้าใจในแบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการ Pilot โดยการนำเข้าโปรแกรม SPSS โดยโปรแกรมจะคำนวณวิเคราะห์ผลออกมาให้

ขั้นตอนที่ 4 ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ในการนำมาวิเคราะห์ในวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นเทคนิคใช้ในการหาข้อสรุปของลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ข้อสรุปหรือผลที่ได้จะใช้อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาเท่านั้น เสนอข้อมูลในรูปแบบของ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ สัดส่วน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้สำหรับข้อมูลใน

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ในแบบสอบถามใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) การศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหา รูปภาพ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบแบบร่วม (Conjoint Analysis) กับข้อมูลส่วนที่ 2 ที่เป็นการให้คะแนนแต่ละชุดคุณลักษณะ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

เพศ : ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.00

อายุ : ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 13-20 คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุต่ำกว่า 13 คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ : ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้รับประทานคุกกี้ : ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 56.30 รับประทานคุกกี้จากอารมณ์ในการอยากรับประทาน รองลงมาคือรับประทานเพื่อรองท้อง บรรเทาความหิว คิดเป็นร้อยละ 25.70 รับประทานเพราะเห็นจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.80 รับประทานเพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 1.40

รับประทานคุกกี้คู่กับสิ่งใด : ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบทานคุกกี้เปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือการรับประทานคุกกี้บนนม คิดเป็นร้อยละ 30.30 รับประทานคุกกี้กับกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 12.40 รับประทานคุกกี้กับไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาเพื่อให้เกิดความต้องการพบว่า องค์ประกอบที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างให้เกิดความอยากรับประทานมากที่สุดคือ รูปภาพโดยคิดเป็นร้อยละ 40.72 องค์ประกอบรองลงมาที่กระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความอยากรับประทานคือ การผสมผสานในการทาน และข้อความประกอบการโฆษณาโดยคิดเป็นร้อยละ 34.97 และร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อองค์ประกอบในผู้บริโภคคูกกี้

องค์ประกอบของการสื่อสาร โฆษณาเชิงรูปภาพ (Attributes)	ระดับขององค์ประกอบ (Level of Attribute)	ระดับความ ต้องการใน องค์ประกอบ (Utility)	ความสำคัญ (%)
ข้อความประกอบการโฆษณา	เต็มไปด้วยความกรอบกรอบของคุกกี้	.02	24.30
	ด้วยความครึ้นซึ่ของคุกกี้	-.33	
	ความครึสปีซของคุกกี้ที่ลงตัว	.33	
รูปภาพ	สินค้าจริง	1.10	40.72
	กราฟฟิก (ภาพประดิษฐ์ขึ้น)	-1.10	
การผสมผสานในการทาน	นม	.35	34.96
	กาแฟ	-.31	
	ไอศกรีม	-.04	
ค่า Pearson's R	.98		.00
ค่า Kendall's tau	.88		.00

1.2 องค์ประกอบสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ ที่กระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความอยากรับประทานพบว่า รูปภาพโดยคิดเป็น ร้อยละ 40.72 องค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความอยากรับประทานรองลงมาคือ การผสมผสานในการทาน และข้อความประกอบการโฆษณาโดยคิดเป็นร้อยละ 34.97 และร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

การสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพที่มีต่อผู้ที่บริโภคก็ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผู้บริโภคพิจารณาให้เกิดความอยากรับประทานต่อปัจจัยเรื่อง รูปภาพมากกว่าปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ การผสมผสานในการรับประทาน และข้อความประกอบการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทานน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การสื่อสารโฆษณาเชิงเนื้อหารูปภาพ (Content) รูปภาพสินค้าจริงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทานมากกว่าข้อความประกอบการโฆษณา หรือการรับประทานคู่กับสิ่งอื่น เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงมีความคิดเห็นในการทำรูปแบบการสื่อสารเชิงเนื้อหารูปภาพที่เน้นรูปภาพของสินค้าจริงโดยใน Art work จะไม่มีข้อความประกอบการโฆษณาเพิ่มเติม เน้นสินค้าจริงที่โดดเด่นน่ารับประทานเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ และศึกษาด้านพฤติกรรมเพิ่มเติมในส่วนของแบรนด์คู่ก็ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Nosrai Masoud, Karimi Ronak, Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3). 56-63

ภัสวลี นิตินทรสุนทร. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ สถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิริ สุทธินิติวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน และ ปัจจัยทัศนคติต่อการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในย่านอโศก จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กัลป์ยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด