

ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน
และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

นางสาวมนตร โกมุทสกุลณี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE, USES OF PRODUCT PUBLICITY IN HOME AND DECORATION
MAGAZINES AND BUYING DECISION AMONG READERS

Miss Montatorn Komutsakunee

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ใน
นิตยสารตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

โดย

นางสาวมนตร โกมุทสกุลณี

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

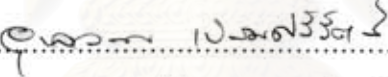
อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.......... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจงคักิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.......... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มนตรี โกมุทสกุล : ทศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสาร ตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน. (ATTITUDE, USES OF PRODUCT PUBLICITY IN HOME AND DECORATION MAGAZINES AND BUYING DECISION AMONG READERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลีฉายา, 173 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านที่มีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธีคือ การวิเคราะห์นิตยสารตกแต่งบ้าน เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในนิตยสาร ตกแต่งบ้านจำนวน 24 เล่ม จาก 4 ฉบับ จากนั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์มี 4 รูปแบบคือ 1) การนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ 3) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 4) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในด้านผู้อ่านพบว่า ผู้อ่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพด้านรับรู้เหตุการณ์ ด้านการเสริมความคิดเห็น และด้านความบันเทิง มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงต่างกัน ในด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ระดับต่ำในทิศทางบวก ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางในทิศทางบวก และความถี่ในการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางบวกกับการใช้ประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลไปสนทนา

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2551.....

5084875028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : ATTITUDE / USES / BUYING DECISION / PUBLICITY / HOME AND DECORATION MAGAZINES

MONTATORN KOMUTSAKUNEE : ATTITUDE, USES OF PRODUCT PUBLICITY IN HOME AND DECORATION MAGAZINES AND BUYING DECISION AMONG READERS. ADVISOR : ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 173 pp.

This research aims at studying attitude, uses of product publicity in home and decoration magazines and buying decision among readers. Two methodologies are used, firstly, document research of 24 issues of 4 home and decoration magazines. Secondly, survey research which uses questionnaire for data collection among sample of 400 readers in Bangkok area.

The results show that there are 4 types of product publicity in home and decoration magazines; 1) information of product's picture, price and shop 2) information of product's picture, price, shop and products' details 3) information of product's picture, price, shop and concerned information of products 4) information of product's picture, price, shop and product details with concerned information of products . The samples' attitude towards product publicity is positive. The use of product publicity is high level in surveillance , supporting idea and entertainment. The buying decision is moderate level. The result of hypothesis testing show that the samples of different demographic background, gender, age and income are significantly related to the uses of product publicity in home and decoration magazines. The expose to product publicity correlates with the attitude towards product publicity in low level and generally positive. The attitude towards product publicity correlates with the buying decision in moderate level and generally positive. The expose to product publicity correlates with the uses of product publicity for discussion in low level and generally positive.

Department : Public Relations.....

Student's Signature 

Field of Study : Public Relations.....

Advisor's Signature 

Academic Year : ...2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างอัศจรรย์ ด้วยได้รับกำลังใจ น้ำใจ ความกรุณา และความช่วยเหลืออันมีค่าจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้ามีความซาบซึ้งใจ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ อันได้แก่ ผศ.ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ แก่นิสิตเรื่อยมาเริ่มตั้งแต่หัวข้องานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จเป็นรูปเล่ม รวมทั้ง รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาใช้กับการอภิปรายผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอบคุณ “แม่” ครูผู้ยิ่งใหญ่ในชีวิตของลูก ที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน เลี้ยงดู เป็นทั้งแรงบันดาลใจสำคัญ ให้ความรัก ให้ธรรมะ และกำลังใจแก่ลูกเสมอมา สมาชิกในครอบครัว คุณลุง และญาติทุกคนโดยเฉพาะน้ำแอม ที่ เป็นเสมือนแม่คนที่สองของหลานคนนี้ น้องนุ้ย สำหรับการเป็นน้องที่ดีและน่ารักตลอดมา

ขอบคุณ “วัดฯ” และ DMC สำหรับการเป็นศูนย์กลางแห่งความสงบ สันติภาพ ที่พักใจและแหล่งปัญญาของข้าพเจ้า

ขอบคุณเพื่อนๆนิเทศฯจุฬาฯรุ่น 35 ที่ช่วยหากลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล พี่ๆเพื่อนๆน้องๆกีฬารีน น้องๆคณะสถาปัตย์ฯจุฬา สมาชิกห้องขายคาจาก pantip.com ผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 37 ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้ข้าพเจ้าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่อาร์ ป.โท(ภาคนอก) รุ่น 1 ทุกคน ที่คอยช่วยกันผลักดัน สนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
สมมติฐาน.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(MPR :Marketing Public Relations).....	9
แนวคิดการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity).....	20
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications).....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	46
แนวคิดเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร.....	54

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
ส่วนที่ 2 การเชิงปริมาณ.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	62
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	62
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	63
ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	64
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	65
ความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	69
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	69
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	85
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ส่วนที่ 2 ทักษะต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	94
ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่าน	
นิตยสารตกแต่งบ้าน.....	96
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์	
ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	98
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115
สรุปผลการวิจัย.....	117
การวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์.....	117

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	119
การทดสอบสมมติฐาน.....	120
อภิปรายผลการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	135
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	173

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงผลรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน 4 ฉบับ.....	77
2	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบปริมาณของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่จำแนกตามรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์.....	78
3	ตารางแสดงรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารบ้านและสวน จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่.....	80
4	ตารางแสดงรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร Elle Decoration จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่.....	81
5	ตารางแสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารRoom จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่.....	82
6	ตารางแสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร Living etc. ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2551.....	83
7	ตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านทั้ง 4 ฉบับ.....	84
8	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	86
9	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	86
10	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
11	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	87
12	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	88
13	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย.....	89
14	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส....	89
15	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านจากสื่อประเภทต่างๆ.....	90
16	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนตกแต่งบ้าน หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์.....	91

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอ่านนิตยสาร ตกแต่งบ้าน.....	91
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร	92
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านจากนิตยสารต่างๆ.....	93
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ ต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	94
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้ ประโยชน์จากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	96
22	ตารางแสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารRoom จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่.....	98
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ จากการเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านจำแนกตามเพศ.....	99
24	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้ เหตุการณ์ จำแนกตามอายุ.....	100
25	แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ที่เกิดจากการ พิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน.....	100
26	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการ นำข้อมูลไปสนทนา จำแนกตามอายุ.....	101
27	แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนาที่เกิด จากการพิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน.....	101
28	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการ เสริมความคิดเห็น จำแนกตามอายุ.....	102
29	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้าน ความบันเทิง จำแนกตามอายุ.....	102
30	แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ที่เกิดจาก การพิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน.....	103

ตารางที่		หน้า
31	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ จำแนกตามอายุ.....	103
32	แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน.....	104
33	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ จำแนกตามรายได้.....	105
34	แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน.....	105
35	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา จำแนกตามรายได้.....	106
36	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น จำแนกตามรายได้.....	107
37	แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน.....	107
38	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง จำแนกตามรายได้.....	109
39	แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน.....	109
40	แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ จำแนกตามรายได้.....	111
41	แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน.....	111
42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านโดยรวม กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	113
43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านกับการตัดสินใจซื้อ.....	114

ตารางที่

หน้า

44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน กับการใช้ประโยชน์จากการ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน.....	115
----	---	-----



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	33
2	แสดงระบบการรับข้อมูลและระบบการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	38
3	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	42
4	แสดงประเภทของการตัดสินใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	44
5	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ	50
6	แสดงประเภทของลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	53
7	แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 1 การนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา และสถานจำหน่าย.....	70
8	แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 2 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์.....	72
9	แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 3 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	74
10	แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 4 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอ ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	76
11	แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ.....	134

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและบริการเช่น ณ ปัจจุบันนี้ เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดย่อมทราบดีว่า หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองสักชิ้นหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อบกพร่องและเหตุผลหลายประการ เพื่อเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับราคา หรือ ประเภทของสินค้าที่เขาต้องการด้วย (พรพนฤดี ช.เจริญยิ่ง, 2545) สาเหตุนี้เอง ทำให้เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายอยู่ตลอดเวลา โดยมีจุดประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการของตน ได้รับการยอมรับหรือ ถูกมองว่าสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ และมีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ด้วยการ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอันได้แก่ การโฆษณา การแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า การใช้ พนักงานขายเพื่อโน้มน้าวใจผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดต่างๆเหล่านี้ ถูกนำมาใช้เพื่อสร้าง ยอดขายให้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่มาก แต่ก็ได้ประสิทธิผลสูง และทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดี (ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร, 2543)

อย่างไรก็ตาม เมื่อนักการตลาดส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้กันมากขึ้น ผู้บริโภคกลับมีความรู้สึก ว่า เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดพยายามโน้มน้าวใจให้ซื้อและต้องการ สร้างยอดขายเพียงอย่างเดียว ด้วยการบอกแต่คุณลักษณะที่ดีของสินค้าเพื่อต้องการให้สินค้าของตนอยู่เหนือสินค้าของคู่แข่งเท่านั้น ส่งผลให้การใช้การโฆษณา การใช้พนักงานขาย หรือวิธีการที่เป็น การฟังคำบอกเล่าถึงข้อดีของสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าเพียงด้านเดียวนั้น ไม่มีความ น่าเชื่อถืออีกต่อไป และด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงเข้ามาเป็นส่วนสำคัญใน การสื่อสารกับผู้บริโภค และมีหน้าที่หลัก คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Thomas Harris, 1998)

สิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการใช้องค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างแพร่หลาย และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายได้ก็คือ การเผยแพร่ข่าวสาร หรือ Publicity ผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก เนื่องจาก

เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าวพฤติกรรมหรือการกระทำได้ (Dennis L. Wilcox และ Lawrence W. Nolte, 1984) และมีจุดเด่นที่เหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือ (George E. Belch และ Michael A. Belch ,2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ หรือ Product Publicity ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทุกประเภทผ่านสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตรงจุดไหนหรือประเภทใด ไปเผยแพร่ยังสาธารณชนอีกต่อหนึ่ง เปรียบเสมือนการใช้บุคคลที่สามให้เป็นผู้สนับสนุนหรือรับรองสินค้า จุดนี้เองที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ได้รับความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นั้น ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเท่ากับสื่อนิตยสาร (Adgate, 2000) ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจน เช่น นิตยสารสตรี ได้แก่ ดิฉัน พลอยแถมเพชร นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ GM Boss นิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ อ.ส.ท. Honeymoon Travel เป็นต้น ความหลากหลายของประเภทนิตยสารในปัจจุบัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้นิตยสารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้หลักเกณฑ์ในด้านประชากร (demographic) เช่น เพศ อายุ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้อ่านในนิตยสารแต่ละประเภทแล้ว ยังสามารถใช้หลักเกณฑ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้อีกด้วย

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในลักษณะของการแจ้งให้ทราบถึงสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า วิธีใช้สินค้า โดยจะพบมากในนิตยสารสตรี ที่มีการเผยแพร่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่างๆ ที่คอลัมนิสต์หรือนักข่าวจะเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้าเหล่านั้นว่าดีหรือไม่ อย่างไร วิธีใช้ หรือ ส่วนประกอบสำคัญของสินค้า และบางครั้งหรือบางครั้งคอลัมนิสต์ มีการเปรียบเทียบ ให้คะแนนความน่าใช้ นำชื่อกับยี่ห้ออื่นๆ ด้วย นั่นหมายถึงว่า บรรณาธิการหรือคอลัมนิสต์ จะได้รับข้อมูลของสินค้าหรือสินค้านั้นมาจากนักประชาสัมพันธ์ในแบบใดก็ตาม นักประชาสัมพันธ์เอง ก็ไม่อาจคาดเดาได้ว่าข้อมูลหรือสินค้าที่ส่งให้ นั้นจะได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบใด ซึ่งสิ่งที่ถูกเผยแพร่เหล่านี้ ก็ สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสักชิ้นหนึ่งได้

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าว ปกติให้เห็นในนิตยสารตกแต่งบ้าน เช่นเดียวกัน โดยมีลักษณะของการนำสินค้าต่างๆ มาใช้ประกอบในคอลัมน์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หมอนอิง โคมไฟ ถูกนำมาจัดวางเพื่อถ่ายภาพและทำให้เกิดความสวยงามในสายตาของผู้อ่าน หรือ กา

นำวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างเช่น กระเบื้อง วอลล์เปเปอร์ ก๊อคน้ำ มาประกอบเข้าด้วยกันเป็นห้อง หรือ อาคารสถานที่ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงผลสำเร็จของการใช้วัสดุต่างๆโดยย่อ ดั่งเห็นได้จาก

ตัวอย่างคอลัมน์ “ช่างสรร” ในนิตยสารบ้านและสวน (บ้านและสวน, 2551) ซึ่งเป็นกรนำเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ที่มีลวดลายมาตกแต่งบ้านพร้อมแนะนำวิธีการตกแต่ง



แหล่งสรร
 * Beautiful objects โทรศัพท์ 0-2711-5780 (1-4)
 * home BANGKOK โทรศัพท์ 0-2314-5336 (5-6)
 * Mania โทรศัพท์ 08-6309-0805 (7)
 * ร้านเตาฝัง โทรศัพท์ 08-9449-8660 (8)

Minimal + Scandinavia

เฟอร์นิเจอร์ไม้เส้นสายโค้งพลิ้วแบบนีมาจากยุโรปแถบตอนเหนือ เช่น เดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดน เมื่อนำเฟอร์นิเจอร์ไม้เดรินแบบเรียบๆ มาใช้ร่วมกัน ก็ยิ่งเข้ากันได้ดีด้วยเส้นสายที่เรียบๆ เก๋ๆ ไม่รกตาเหมือนกัน การจัดวางต้องคำนึงถึงลวดลายและสีสีนด้วย เช่น ถ้าขอบลวดลายของหนังวัว ควรวางเฟอร์นิเจอร์ลายหนังแค่หนึ่งหรือสองตัวเพื่อให้เป็นจุดเด่น หรือจะปูพรมหนังสัตว์เพิ่มอีกสักผืนก็ยังได้ จะดูสวยงามลงตัวแบบพอดีๆ

- 1. โต๊ะไม้สักขาโค้ง ราคา 3,500 บาท
- 2. เก้าอี้โครงไม้สักหุ้มเบาะผ้าลวดลายกราฟิก ราคา 6,800 บาท
- 3. เก้าอี้พนักพิงสูง โครงไม้สักหุ้มเบาะผ้าสีส้ม ราคา 12,500 บาท
- 4. เก้าอี้ที่มีเท้าแขน โครงไม้สักหุ้มหนังเทียมสีดำ ราคา 12,500 บาท
- 5. โต๊ะรับประทานอาหาร ทำจากไม้สักสีธรรมชาติ ราคา 25,000 บาท
- 6. สตุลนั่งรับประทานอาหาร ทำจากไม้สักสีธรรมชาติ ราคา 4,500 บาท
- 7. พรมหนังลูกวัวสีดำ ราคา 24,000 บาท และพรมหนังม้าสีน้ำตาล ราคา 30,000 บาท
- 8. โต๊ะกลางไม้รูปทรงเหลี่ยม สามารถต่อเป็นเบาะสูงใหญ่ได้ ราคา 6,000 บาท
- 9. ตู้โซฟาใช้เก็บของได้ ทำจากไม้สักสีธรรมชาติ ราคา 19,500 บาท

คอลัมน์ “on air” และ “paid for” ในนิตยสาร room (room, 2551) ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ พร้อมแจ้งราคาและสถานที่จำหน่าย และการแสดงภาพห้องนั่งเล่นที่ได้รับการตกแต่งเรียบร้อยแล้วด้วยเฟอร์นิเจอร์หลากหลายแบบ พร้อมแจ้งราคาและสถานที่จำหน่ายเช่นเดียวกัน

สิ่งที่แตกต่างกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางและแฟชั่น คือ สินค้าประเภทตกแต่งบ้านที่ถูกนำมาเผยแพร่ทางนิตยสารนั้น เป็นสินค้าที่คงทนถาวร ทำให้มีราคาปานกลางไปจนถึงราคาสูงมาก ซื้อได้ไม่บ่อยครั้ง มีความเกี่ยวพัน

สูง (high involvement) คือ สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และ



ค่านิยมของกลุ่มสังคม ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก (จิตภักดิ์ จึงอยู่สุข, 2543) ผู้บริโภคที่คิดจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างหรือตกแต่งบ้าน จึงมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากนิตยสาร หรือจากแหล่งอื่นๆ

เนื่องจากราคาของสินค้าตกแต่งบ้าน และ เครื่องสำอาง มีความแตกต่างกันในด้านราคา การที่ผู้บริโภคเปิดนิตยสารสตรีเพื่อหาข้อมูล กระแสของแฟชั่น คุณสมบัติ

ของเครื่องสำอางจากคำแนะนำในคอลัมน์ ที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้แล้ว ก็อาจเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นได้ไม่ยาก เพราะมีราคาที่ไม่สูงนัก แต่สำหรับสินค้าตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคอาจยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที หลังจากที่ได้รับความแนะนำ หรือเห็นภาพการนำ

อุปกรณ์มาตกแต่ง การก่อสร้างของคอลัมน์นิสต์ เพราะสินค้ามีราคาสูง การให้ข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน อาจจะสามารถสร้างเพียงการรับรู้ต่อผู้บริโภค ด้วยข้อมูลที่ถูกนำเสนอออกไป แต่ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อได้ในทันที

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน รวมทั้งรูปแบบที่นิตยสารใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังศึกษาทัศนคติที่ผู้อ่านมีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน การใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน การนำเสนอหาสาระที่เผยแพร่ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านดังกล่าว เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร โดยมีปัญหาคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของนิตยสารตกแต่งบ้าน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน เป็นอย่างไร
2. ผู้อ่านมีทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านอย่างไร
3. ผู้อ่านมีการนำเสนอหาจากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ไปใช้ประโยชน์และใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
2. การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
3. ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน
4. การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน จำนวน 4 ฉบับ คือ บ้านและสวน Elle Decoration Room และ Living Etc. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน คือในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2551 เท่านั้น

นิยามศัพท์

นิตยสารตกแต่งบ้าน

หมายถึง สิ่งพิมพ์ลักษณะเป็นเล่มที่มีการระบุการ กำหนดเวลาการ เผยแพร่ เพื่อการจำหน่ายที่แน่นอนและมีเนื้อหาหลัก เกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ตัวอาคาร ทั้งภายในและภายนอก ในการศึกษาครั้งนี้ คือนิตยสารบ้านและสวน Elle Decoration Room และ Living Etc.

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง แก้ว ชูตริบแขก วัสดุตกแต่งบ้าน เช่น ผ้า ไม้ เหล็ก ไวนิล หินประเภทต่างๆ กระเบื้อง กระดาษ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ภาพวาด หมอน ผ้าม่าน โคมไฟ นำเสนอผ่านคอลัมน์ ซึ่งเขียนโดยกองบรรณาธิการ หรือ นักเขียนรับเชิญ

รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง แก้ว ชูตริบแขก วัสดุตกแต่งบ้าน เช่น ผ้า ไม้ เหล็ก ไวนิล หินประเภทต่างๆ กระเบื้อง กระดาษ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ภาพวาด หมอน ผ้าม่าน โคมไฟ เสนอผ่าน

เนื้อหาข้อลัมนีในนิตยสาร ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์
2. เป็นการนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์
3. เป็นการนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และนำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
4. เป็นการนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อการเผยแพร่

หมายถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ลบ หรือ กลาง

การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือ แนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ หรือซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่

หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เก้าอี้ ชุดรับแขก วัสดุตกแต่งบ้าน เช่น ผ้า ไม้ เหล็ก ไวนิล หินประเภทต่างๆ กระเบื้อง กระดาษ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ภาพวาด หมอน ผ้าผ่าน โคมไฟ เป็นต้น

การใช้ประโยชน์

หมายถึง การกระทำที่ผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านเลือกกระทำใน 5 ลักษณะ ได้แก่

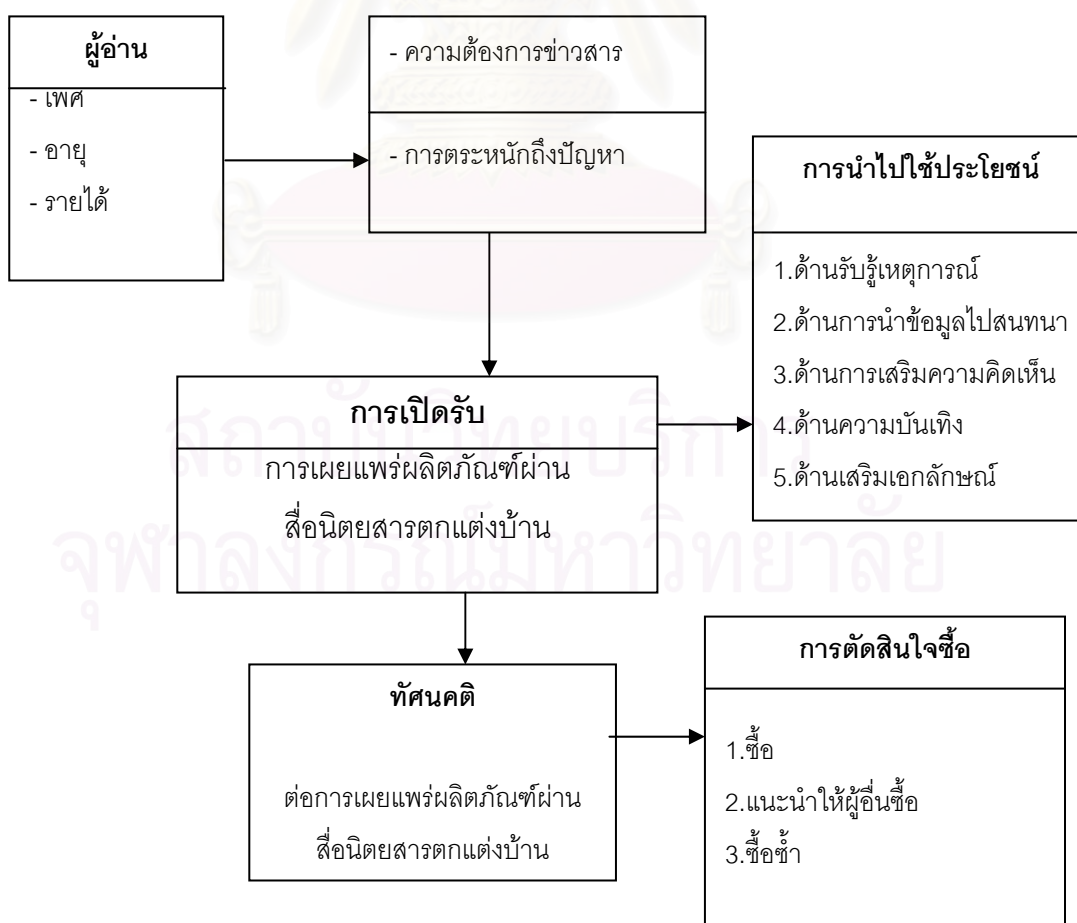
- 1.รับรู้เหตุการณ์ 2.นำข้อมูลไปสนทนา 3.เสริมความคิดเห็นหรือการกระทำที่ได้ทำไปแล้ว
- 4.ความบันเทิง 5.เสริมเอกลักษณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. นักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้
3. ทราบถึงทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการรู้เท่าทันรูปแบบหรือวิธีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนักประชาสัมพันธ์จะได้ปรับปรุงวิธีการหรือหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดเพื่อเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา ดังต่อไปนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่ง บ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน” เป็นการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ รวมทั้งการนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR :Marketing Public Relations)
2. แนวคิดการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

ท่ามกลางแข่งขันของตลาดปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูง การบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด คือ การมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ปรารถนา การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตลาดแบบผสมผสาน เพราะนอกจากจะสามารถสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาดให้แก่องค์กรได้แล้ว ยังสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ แจ้งข่าวสาร ให้ความรู้และความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ ด้วยบทบาทนี้เอง แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(Marketing public relations) จึงได้เกิดขึ้น และถูกนำไปใช้เพื่อต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆมากมาย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 39) กล่าวว่า มีผู้ให้ความหมายต่างๆของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

Thomas Harris (1998) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง การใช้กลยุทธ์และกลวิธีทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ สร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Rene Henry (อ้างถึงในThomas Harris, 1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นโครงการหรือการรณรงค์ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

Richard Wiener (1996) ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน Webster's New World Dictionary of Media and Communications ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งรวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า (brand) อันจะส่งผลสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแต่เดิม เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) และสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) แต่ในปัจจุบันนี้ การส่งเสริมได้มีบทบาทสำคัญมากโดยกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (พรทิพย์ พิมลสินธุ์2548:40)

จากสถานภาพที่การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบของการส่งเสริม นักการตลาดส่วนใหญ่จึงละเลยในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาด โดยมักจะนำเอางบประมาณส่วนใหญ่ไปใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ การใช้

การสื่อสารการตลาดอย่างประสมประสานเพื่อเกิดผลทางการตลาด ทำให้บทบาทหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา และเป็นเหตุให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบของแข่งขัน นั่นคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในปัจจุบัน สินค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก นักประชาสัมพันธ์จะต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น ทนทานกว่า เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าบริการดีกว่า ประทับใจกว่า ก็สามารถจะชนะใจผู้บริโภคได้มากกว่า นั่นคือหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร บางครั้งสินค้าของเราอาจแพงกว่าคู่แข่ง แต่บริการที่ดีกว่า คุ่มค่ากว่า ก็ยินดีจะซื้อสินค้าที่แพงกว่า

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่จะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้ามีคุณสมบัติบริการที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน แต่ถ้าสินค้าที่มีชื่อเสียงดีกว่า มีภาพลักษณ์ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภูมิใจมากกว่า ก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้านั้นๆ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเติม(Value Added) ให้แก่การโฆษณา ซึ่งจะใช้เวลาสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30 – 60 วินาที หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นเพียงชิ้นงานโฆษณา แต่มีได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี การถาม/ตอบ โดยการซื้อเนื้อที่โฆษณา(Advertorial) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา

3. สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถจะทำโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ยา หรือ โรงพยาบาล เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น จะใช้วิธีการที่

ออกมาในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน

4. ปัจจุบัน เป็นยุคของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการคิดกิจกรรม หรือการสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคม เกิดเป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสังคม ที่ให้ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และยังสนับสนุนการตลาดอีกด้วย ดังเช่น แบรินด์สร้างขาเทียม แบรินด์ ซัมเมอร์แคมป์ เป็นต้น

5. ในยุคสังคมแห่งความรู้ (Knowledge – Based Society) เช่นในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้น ติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ข่าวสารต่างๆ ต้องรวดเร็วและน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ดีที่สุด มากที่สุด และมีประสิทธิผลสูงสุด ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง

6. สืบเนื่องจากสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้สินค้าหลากหลายได้แปรเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ตลอดจนแนวความคิด และค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดังเช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยใช้เตาอบไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

7. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกลยุทธ์แรกของการให้พลังทางการตลาดเพื่อสามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการเข้าไปร่วมเสริมสร้างกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้จัก และเพิ่มระดับความสนใจแก่ผู้ผลิต กรรมวิธีการผลิต และตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการลงบทความในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ นอกจากจะส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา ต่อจากนั้น ก็จะจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

8. หน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ การย้ำเตือน(Reminding) ความทรงจำในการรักษาตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา ฉะนั้น การที่ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ ก็จะมีผลต่อการขายในระยะยาวเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty) นั้นๆ

9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของวารสาร หรือนิตยสารที่ส่งตรงถึงลูกค้า เพื่อรับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสนอการส่งเสริมการขายล่วงหน้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Thomas Harris (1993) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้หลายทาง เช่น การสร้างความตื่นตัวให้แก่ตลาดก่อนที่โฆษณาจะออกทางสื่อต่างๆ เช่น ให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การช่วยสร้างข่าวให้แก่การโฆษณา เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา หรือ พีรีเซ็นเตอร์โฆษณา ช่วยแนะนำสินค้าในกรณีที่สินค้านั้นไม่มีการโฆษณา ช่วยบริการลูกค้าในบริการพิเศษที่เพิ่มใหม่ ช่วยสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า สร้างอิทธิพลแก่กลุ่มที่มีอิทธิพล เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มนักวิชาการที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เพื่อให้ข้อมูลและเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อสินค้า

Thomas Harris (1994) ยังกล่าวอีกด้วยว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่สำคัญยังสามารถช่วยสร้างฐานลูกค้า คือ สามารถรักษาความภักดีของลูกค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น เป็นศูนย์สำหรับให้ข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับองค์กรหรือสินค้าอยู่แล้วนั้น ให้เป็นผู้สนับสนุนองค์กรได้ ในกรณีที่องค์กรและสินค้าไม่ได้รับความเชื่อถือ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าที่พอใจกับการใช้สินค้าว่าใช้สินค้านั้นแล้ว คืออย่างไร

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในด้านต่างๆ เช่น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ เสริมรายละเอียด สร้างมูลค่าเพิ่มเชิงความรู้สึก รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548:55) กล่าวว่า ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดด้วย เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถกำหนดได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ สนใจ เข้าใจในข่าวสาร
2. เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) และมีทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าและบริการ
3. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการทดลอง(Action) ซื้อมาใช้ ซื้อมาใช้ หรือซื้อมาใช้ประจำ

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น สามารถกำหนดวัตถุประสงค์จากการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR สามารถกำหนดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อเพื่อสร้างความสนใจในตัวสินค้าหรือองค์กร หรือสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อความที่น่าเชื่อถือ เช่น Editorial นอกจากนี้ อาจช่วยกระตุ้นตัวแทนจำหน่ายต่างๆได้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีความกระตือรือร้น ในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

Thomas Harris (2006) กล่าวถึงการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ตามวัตถุประสงค์ต่างๆดังต่อไปนี้

1. เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) ได้แก่ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานานหรือเติบโตเต็มที่แล้ว กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง สื่อสารถึงคุณประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม สร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ สร้างพันธะสัญญาระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างตลาด เป็นวัตถุประสงค์เชิงการสร้างตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เช่น เข้าถึงตลาดที่แท้จริงซึ่งแบ่งตามกลุ่มประชากร สร้างตลาดใหม่ๆ เข้าถึงตลาดรอง สร้างความแข็งแกร่งให้ตลาด เข้าถึงตลาดที่แท้จริงซึ่งแบ่งตามลักษณะการใช้ชีวิต ระบุกลุ่มบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่ตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. สนับสนุนการโฆษณา ได้แก่ เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการต่อต้านที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณา ฝ่าด่านความยุ่งเหยิงของการโฆษณา สร้างข่าวให้เกิดก่อนที่จะมีการโฆษณา ทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น ทำให้การโฆษณามีความสมบูรณ์ ด้วยการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตัวสารและคำกล่าวอ้างให้มีความสมเหตุสมผล ช่วยเสริมการโฆษณา ด้วยการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาชมเว็บไซต์ เพิ่มการตระหนักรู้ในสื่อที่ไม่ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์

4. เพื่อสนับสนุนการตลาด ได้แก่ สร้างความแข็งแกร่งให้การณรงค์เพื่อสนับสนุนการขายปรับปรุงการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ยกกระตือรือร้นการตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สร้างสื่อใหม่ หรือ วิธีใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

5. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้องค์กร ได้แก่ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ให้เกิดขึ้นในตัวขององค์กร ซึ่งอยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากความใส่ใจขององค์กรอย่างแท้จริง ทำให้องค์กรอยู่ในตำแหน่งของผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญ แปลค่าผลกระทบจากประเด็นต่างๆ ที่ปรากฏขึ้น สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและกลุ่มผู้บริโภค สื่อสารการตัดสินใจด้านการตลาดให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชนสร้างอิทธิพลต่อผู้นำความคิด ปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย

6. เพื่อสนับสนุนการขาย ได้แก่ เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า สร้างการสะสมสินค้า ทำให้เกิดการอยากรู้เกี่ยวกับการขาย กระตุ้นยอดขาย สนับสนุนผู้ค้าปลีก

1.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ วัตถุประสงค์ข้อแรกๆ จึงเป็นการใช้บุคคลที่สามให้เป็นผู้สนับสนุนหรือรับรองสินค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักได้สำเร็จ เช่น การเผยแพร่ข่าวตามสื่อต่างๆ การให้บุคคลที่สามเป็นผู้สนับสนุน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จ และแนวคิดนี้ ก็เป็นที่ประจักษ์ในวงการการตลาดในปัจจุบัน (Thomas Harris และ Patricia Whalen, 2006)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมี 2 รูปแบบคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก เป็นลักษณะการสนับสนุนสินค้าของบริษัท ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับเป็นการแก้ไขชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท

Shimp (1997) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) นั้น ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท หรือนำมาใช้เพื่อหาโอกาสที่จะก่อให้เกิดผล ทางด้านบวกในแง่การตลาดมากกว่าใช้เพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุกนั้น จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณาและ การส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยมีหลักสำคัญคือ ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการ

ขายโดยพนักงาน เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการโฆษณาและการขายโดยพนักงานนั้น มีจุดประสงค์เพื่อที่จะขายสินค้า การจูงใจให้ซื้อสินค้าจึงแฝงความไม่จริงใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วนั้น จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่ดูเป็นการขายสินค้า หรือเชิงธุรกิจมากเกินไป

ตัวอย่างของ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) ได้แก่

Editorial คือการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นการแนะนำ หรือให้ข้อมูลโดยบรรณาธิการ

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว(News release) การเผยแพร่ภาพข่าว(Photo release) การประชุมนักข่าว(Press conference) การให้สัมภาษณ์(Interview) การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำโครงร่างของบริษัท(Company profile) การทำสารคดีวิดีโอ(Video documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์(Press documentary) การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ การทำไบแทรก(Supplement) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ(Business News) ฯลฯ

บทความเชิงโฆษณา หรือ บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) คือ การซื้อพื้นที่สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือชื่อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้รับสาร และมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อกันไปเรื่อยๆ (อาภา เอร่าวัฒน์, 2545)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถสร้างการบอกแบบปากต่อปากให้กับตราสินค้าได้ โดยสร้างข่าวเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสาธิตสินค้า การสร้างสรรค์สื่อความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือลดความยุ่งยากในการใช้สินค้า รวมทั้งสร้างความเป็นมิตรให้กับตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่ดี ซึ่งหน้าที่นี้ ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้าของสินค้านั้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR) คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท การนำมาใช้นั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท และมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท

1.4 กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า หรือบริการที่มีต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภค และแม้แต่ตัวองค์กรธุรกิจเอง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสร้างความรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ ดังนั้นกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการสื่อสารแบบบูรณาการ กล่าวคือ มีการนำเทคนิคต่างๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายมาประยุกต์ใช้เพื่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้รับรู้ มีความรู้ความเข้าใจ เห็นประโยชน์ของสินค้าที่เขาควรได้รับ ตลอดจนมีความสนใจ มีความสุข และรู้สึกภูมิใจ ที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ (Duncan, 2002)

Thomas Harris (1998) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อที่จะสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารสูงสุด และ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ (Supplementary/complementary strategy) คือ การเพิ่มสิ่งที่คุณสมบัติต้องการ จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลัก หรือคุณประโยชน์หลักแต่เพียงประเด็นเดียวของสินค้าที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของเรา โดยคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ หรือทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น และจะต้องสื่อสารออกมาเพียงประโยคเดียว เช่น โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต

จากลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ นั้น สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดได้ โดยเพิ่มคุณประโยชน์พิเศษที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งต้องใช้หลักฐานประกอบในการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ด้วยข้อมูลที่เป็นจริง

2. กลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือยืมความสนใจ (News/borrowed-interest strategy) Thomas Harris (1998) เสนอแนะกลยุทธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่จะวางตลาด ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่สินค้าใหม่เท่านั้น ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติใหม่ในตัวสินค้าเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้าเก่า

แต่ถ้าสินค้าไม่มีสิ่งใดที่จะสร้างเป็นข่าวได้หรือสินค้านั้นไม่ค่อยน่าสนใจ จะต้องใช้กลยุทธ์ ยืมความสนใจ (Borrowed-interest strategy) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยยืมประเด็นที่ น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ตารางของแฮร์ริส (Harris Grid) (Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen, 2006 : 49) เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ว่า จะใช้การประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ อย่างไร สินค้าหลายประเภทมีคุณค่าด้านข่าวสารมากกว่าประเภทอื่น และมีการเข้าถึงข่าวสาร ด้วยตัวเอง สินค้าประเภทอื่นๆ มีคุณค่าด้านข่าวสารไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจว่าจะได้รับการเผยแพร่ ข่าวจากสื่อได้หรือไม่ และต้องมีการยืมความสนใจจากสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่า ดังนี้

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และความบันเทิงต่างๆ เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจ ของผู้บริโภคและสื่อในระดับสูง สินค้าในกลุ่มนี้ควรจัดให้เป็นสินค้าที่ต้องมีการรณรงค์ซึ่งเห็นได้ อย่างชัดเจน เมื่อไม่มีข่าวเกี่ยวกับสินค้า แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าประเภทนั้นในระดับสูง

สินค้าประเภทเบียร์ เครื่องดื่มต่างๆ และรองเท้ากีฬา เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของ ผู้บริโภคในระดับสูง แต่อยู่ในความสนใจของสื่อในระดับต่ำ กลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ให้กับแบรนด์ก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

สินค้าประเภทมีดโกนหนวด น้ำผลไม้ ยาแก้ปวด เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของ ผู้บริโภคในระดับต่ำ แต่อยู่ในความสนใจของสื่อในระดับสูง สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถที่ จะสร้างข่าวเมื่ออยู่โดยลำพังของตัวเอง ต้องอาศัยการสร้างข่าวใหม่ๆ เพื่อจะให้ผู้บริโภค เปิดรับสื่ออื่นๆ

สินค้าประเภทผงซักฟอก ถังขยะ และผ้าพันคอ เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค และสื่อในระดับต่ำ สินค้ากลุ่มนี้เมื่อมีการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ในตลาด หรืออยู่ในขั้นที่มี ยอดขายลดลง ทำให้ไม่มีข่าวที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆเลย หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ กลยุทธ์ยืมความ สนใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องถูกนำมาใช้ เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับโครงการ ให้บริการสาธารณะหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

3. กลยุทธ์ผลักดัน-ดึง-ผ่าน นักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนักการตลาด จะต้องใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) ในการสื่อสารให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเชื่อถือและเกิดความเข้าใจในตัว สินค้า ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางจัดจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะต้องสื่อสารโน้มน้าวใจผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้า

กลยุทธ์ผ่าน (Pass strategy) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการตลาดขนาดใหญ่ ที่มีความทันสมัยอย่างในปัจจุบันมาก เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มที่มีความขัดแย้งกับธุรกิจหรือองค์กรมองผ่านประเด็นปัญหาไป หรือดึงความสนใจจากประเด็นปัญหาไปสู่อีกประเด็นหนึ่งซึ่งน่าสนใจมากกว่า เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อมีการต่อต้านการใช้สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ Nike จึงใช้ Michael Jordan นักกีฬาบาสเก็ตบอลที่ประชาชนอเมริกันชื่นชอบ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อหันเหผู้บริโภคที่ต่อต้านสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ให้มาสนใจพรีเซ็นเตอร์ แทนที่จะไปสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นต้น

Philip Kotler (อ้างใน Harris, 2006) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์นี้ว่า (Harris, 2006)

กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นความต้องการที่จะผลักดันยอดขายและทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ผู้ผลิตสินค้าจะผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ค้ารายใหญ่ ผู้ค้ารายใหญ่ก็จะผลักดันสินค้าไปยังผู้ค้ารายย่อย และผู้ค้ารายย่อยก็จะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์ดึง(Pull strategy) เป็นการใช้จ่ายเงินมากๆ เพื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อจะสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากกลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะถามหาสินค้าจากผู้จำหน่ายรายย่อย และผู้จำหน่ายรายย่อย ก็จะถามหาสินค้าจากผู้จำหน่ายรายใหญ่ จากนั้นผู้จำหน่ายรายใหญ่ ก็จะนำสินค้าออกมาจากบริษัทผู้ผลิต เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายรายย่อยอีกต่อหนึ่ง

งบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะถูกแบ่งไปใช้กับกลยุทธ์ดึงค่อนข้างมาก เพราะมีเป้าหมายคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย แต่ทั้งกลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง ก็สามารถใช้ได้พร้อมๆกัน

กลยุทธ์ผ่าน (Pass strategy) บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างกลยุทธ์ต่างๆ และจัดการรายการต่างๆ ที่เอื้อให้นักการตลาดสามารถผ่านเข้าไปยังผู้ควบคุมข่าวสาร (gatekeeper) และเข้าไปสู่ตลาดได้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ในใจของเขาจะมีความรู้สึกว่าได้ตัดสินใจซื้อ 2 สิ่ง คือ ซื้อตัวสินค้า และซื้อตัวบริษัท ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้มากจากคุณภาพของสินค้า และได้มาจากการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทมีให้แก่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของกลยุทธ์ผ่าน ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเกี่ยวข้องกับตำแหน่งของบริษัทที่อยู่ในใจของผู้ควบคุมข่าวสารหรือผู้บริโภคด้วย

2 .แนวคิดเรื่องการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

Dennis L. Wilcox และ Lawrence W. Nolte (1984)ได้ให้ความหมายของคำว่า การเผยแพร่ข่าวสาร(Publicity) ดังนี้

“การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)” หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่ไม่สามารถจ่ายเงินซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ (Unpaid and Uncontrolled Mass Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และอาจโน้มน้าวพฤติกรรมหรือการกระทำได้ ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นผลดีหรือผลร้ายต่อสิ่งที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปก็ได้

คำสำคัญของนิยามข้างต้น คือ คำว่า “ไม่สามารถควบคุมได้” (Uncontrolled) งานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การจัดเตรียมข้อเท็จจริงที่น่าสนใจพอที่จะเป็นข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ ทั้งนี้สื่อมวลชน (Gatekeepers) เช่น นักข่าว (Reporters) บรรณาธิการ(Editor) และผู้จัดรายการ(Program Director) จะเป็นผู้เลือกข้อมูลที่ถูกส่งมาจากนักประชาสัมพันธ์ว่าจะใช้ข้อมูลนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือไม่ใช้เลย ดังนั้น การตีพิมพ์หรือเผยแพร่ข้อมูลแต่ละอย่างนั้น จะอยู่นอกเหนือการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะเป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลเองก็ตาม

โดยสรุป การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเรื่องที่บุคคลอื่นซึ่ง ณ ที่นี้คือ สื่อมวลชน (Gatekeepers) เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะทำการตีพิมพ์หรือออกอากาศ

David R. Yale และ Andrew J. Carothers (2001) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นจริง น่าสนใจ และมีคุณค่าต่อสื่อมวลชนซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น วิทยุ(Radio) โทรทัศน์ (Television) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspapers) วารสารทางการค้า (Trade Journals) จดหมายข่าว(Newsletters) นิตยสารออนไลน์(On-line Magazine) เว็บไซต์(Website) การเผยแพร่ข่าวมีเป้าหมาย คือ การได้ลงข่าว (Coverage) เพราะนักข่าวคิดว่าข้อมูลที่ถูกส่งมานั้น อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

George E. Belch และ Michael A. Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการเผยแพร่ข่าว (Publicity) ไว้ว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อ โดยมีรูปแบบลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าและบริการ แตกต่างจากการโฆษณา คือ การเผยแพร่ข่าวนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เหมือนการซื้อพื้นที่ลงโฆษณา แต่องค์กรพยายามที่จะทำให้สื่อมวลชนกล่าวถึง หรือเขียนบทความที่แสดงถึงความชื่นชอบสินค้าหรือบริการ สาเหตุหรือเหตุการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ความรู้ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรม เทคนิคที่ถูกนำมาใช้กับการแจ้งข่าวคือ การเขียนข่าวส่งให้กับสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ รูปภาพ फिल्म และวิดีโอเทป

จุดเด่นของการแจ้งข่าวที่เหนือกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ถูกคำโดยทั่วไปมักจะไว้วางใจหรือเชื่อมั่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อมั่นว่าไม่ลำเอียง หรือมีความเป็นกลาง

จิตรกรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์(2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า Publicity ดังนี้

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง การที่หน่วยงานองค์การของรัฐ และเอกชนได้มีการทำ ข้อมูลข่าวสารมาออกข่าวโดยผ่านสื่อมวลชน ความแตกต่างของคำ “การเผยแพร่” และ “ข่าว” อยู่ที่ตรงที่การเผยแพร่นั้นเป็นเรื่องที่ผู้นำมาเผยแพร่พิจารณาว่า สาระนั้นเป็นเรื่องที่น่าจะเผยแพร่ให้ได้ทราบหรือไม่ ซึ่งสื่อมวลชนอาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือจะเผยแพร่ให้หรือไม่เผยแพร่ให้ ในขณะที่ข่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารซึ่งได้มีการนำเสนอสู่สาธารณชนโดยสื่อมวลชน (Cutlip และ Center, 1978:10) การใช้การเผยแพร่ก็เพื่อจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมาสู่กิจกรรมเหตุการณ์พิเศษ หรือกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม

อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจสับสนว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งเดียวกับการเผยแพร่ ซึ่งอันที่จริง กิจกรรมทั้งสองอย่างไม่ใช่อย่างเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการเผยแพร่เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของการจัดการ ผู้จัดกิจกรรมเผยแพร่เป็นผู้เขียน ดังนั้น การใช้คำการประชาสัมพันธ์โดยสถาบัน หน่วยงานบางแห่ง เพื่ออธิบายลักษณะงานที่เป็นการเผยแพร่จึงเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง

นักจัดกิจกรรมเผยแพร่มักจะเป็นผู้ทำงานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่เขาเหล่านั้นไม่ได้ช่วยอะไรในด้านนโยบาย แต่ผู้ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับผู้บริหารจะเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการจัดการ (Newsom, 1996:7) การเผยแพร่ไม่ใช่เป็นข่าวที่ดีเสมอไป ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับองค์การที่พิจารณาว่าข่าวนั้นๆสมควรจะมีการเผยแพร่เรื่องราวนั้นๆออกไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่นในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต

การเผยแพร่ ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่เป็นเพียงเครื่องมืออีกรูปแบบหนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้โดยผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ บางครั้งศัพท์คำนี้ มีคนใช้คำศัพท์ที่หมายถึงการเผยแพร่ว่า ผู้เขียนข่าว (information writers) แต่เขาเหล่านั้นก็คือ ผู้จัดกิจกรรมเผยแพร่ (publicists) ซึ่งไม่ใช่ นักประชาสัมพันธ์

ความแตกต่างระหว่างการเผยแพร่ข่าวสาร(Publicity)และการโฆษณา (advertising)

ทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร(Publicity)และการโฆษณา(advertising) จะมีบทบาทที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นการนำเสนอเผยแพร่ แต่ทั้งสองคำนี้ มีความแตกต่างกันหลายประการ

1. การเผยแพร่ ได้มีการออกแบบเนื้อหาที่เรื่องราวของข่าว แต่ก็ยังเป็นเพียงเนื้อหาที่หนักไปทางใดทางหนึ่ง หรือนั้นบางเรื่องเท่านั้น
 2. การโฆษณา สามารถที่จะกำหนดเวลาให้ซ้ำได้ ในขณะที่การทำการเผยแพร่ไม่อนุญาตให้ทำบ่อยครั้ง
 3. สื่อโฆษณา มักจะปฏิเสธการเผยแพร่ ซึ่งส่งผลให้ผู้ขายสื่อไม่สามารถกำหนดเวลาการเผยแพร่ได้อย่างสม่ำเสมอ
 4. สื่อจะไม่ตรวจสอบชิ้นงานโฆษณา แต่ในทางกลับกัน สื่อจะเขียนชิ้นงานการเผยแพร่อีกครั้งได้เมื่อได้รับเรื่องราวเพื่อมาเผยแพร่ และตัดสินใจที่จะนำออกเผยแพร่
 5. สื่อมีการควบคุมอย่างเต็มที่ว่าเมื่อใดที่จะมีการทำการเผยแพร่ จะเผยแพร่ ณ ที่ใด และต้องใช้เนื้อที่หรือใช้เวลามากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพราะผู้โฆษณามีการควบคุมสิ่งเหล่านี้สำหรับการโฆษณา
 6. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ถูกมองอย่างชัดเจนว่ามีการซื้อขายเวลา ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงมักจะต้องเผชิญกับข้อสงสัยและคำถาม และผู้ซื้อจะต้องพบกับภาระเหตุผลมาปกป้องการซื้อสื่อ ในขณะที่การเผยแพร่ เป็นเรื่องที่บรรณาธิการจะตัดสินใจจะเผยแพร่ให้ ซึ่งมีผลให้การเผยแพร่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษและการยอมรับที่เหนือกว่า และน่าเชื่อถือมากกว่า
 7. ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของการเผยแพร่ ภาพลักษณ์ และประเมินสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ในลักษณะที่ดี และน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว
 8. ผู้ขาย หวังว่าจะได้รับการตอบรับที่รวดเร็วกว่า ต่อการที่ได้มีการโฆษณาสินค้ามากกว่าการเผยแพร่
 9. เมื่อมีการโฆษณา หมายถึงจะต้องมีการซื้อขายเนื้อที่และเวลาที่ลงโฆษณา ในขณะที่การเผยแพร่ เหมือนเป็นของฝาก จึงมักจะไม่มีมีการคิดค่าใช้จ่าย
- จากแนวคิดในเบื้องต้น การเผยแพร่ไม่ใช่โฆษณาที่ฟรี และไม่ได้เป็นการแทนที่การโฆษณา แต่ทั้งนี้การเผยแพร่และการโฆษณา มีเจตนาที่ต้องการบอกให้ทราบ และต้องการให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (จิตราภรณ์, 2548)

Dennis L. Wilcox และ Lawrence W. Nolte (1984) แสดงถึงความแตกต่าง ระหว่างการโฆษณา (Advertising) และการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ไว้ว่า

การโฆษณา (Advertising) คือ การจ่ายเงินเพื่อควบคุมข้อความ สาร ดังนั้น ผู้สนับสนุน (Sponsor) จะสามารถควบคุมสารที่ต้องการส่งออกไปได้ แม้แต่ช่วงเวลาที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ หรือช่วงเวลาที่ออกอากาศก็สามารถควบคุมได้ นักโฆษณาสามารถพูดทุกอย่างในสิ่งที่ต้องการจะพูด และสามารถซื้อจำนวนโฆษณาเท่าไรก็ได้ตามที่งบประมาณเอื้ออำนวย

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นสิ่งที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา ดังนั้น ผู้สนับสนุน (Sponsor) ไม่สามารถควบคุมได้สิ่งที่จะได้รับการเผยแพร่ได้ สื่อมวลชน (Media Gatekeepers) จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะใช้ข้อมูลนั้นหรือไม่และจะใช้มากน้อยเพียงไร

ความแตกต่างของการเผยแพร่ข่าว และการประชาสัมพันธ์

George E. Belch และ Michael A. Belch (2004) กล่าวถึงความแตกต่างของการเผยแพร่ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ว่า

การเผยแพร่ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และ มีความแตกต่างอยู่หลายประการ เช่น การแจ้งข่าวโดยทั่วไป มักจะเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น ขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นโครงการที่มีระยะเวลานาน และต่อเนื่องกัน

การประชาสัมพันธ์ถูกออกแบบเพื่อให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับบริษัท และมักจะถูกควบคุมโดยบริษัทหรือตัวแทนบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ แต่การเผยแพร่ข่าวไม่ได้นำเสนอข่าวสารด้านบวกเสมอไป และไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานใด หรือได้รับเงินจากจากใครหรือองค์กรไหน การแจ้งข่าวทั้งด้านบวกและด้านลบ มักจะมีจุดเริ่มต้นจากแหล่งข้อมูลมากกว่าบริษัท

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารเป็นช่องทางหนึ่งของการสื่อสาร (Wilcox และ Nolte, 1984) เป็นการส่งสารจากบุคคลหรือจากองค์กรหนึ่งไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกระบวนการสื่อสารที่ต่อเนื่อง อาจจะมีข้อความเป็นร้อยละ และก็มีช่องทางของการสื่อสารที่แตกต่างกันมากมายหลายหลายช่องทาง แต่ละช่องทางของการสื่อสารนั้นก็อาจถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ทุกช่องทางของการสื่อสารต่างมีจุดประสงค์เดียวกันคือ การส่งสารจากแหล่งข้อมูลไปสู่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสารก็คือ การถ่ายทอดความคิดใดความคิดหนึ่งส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ความพยายามของการเผยแพร่ข่าวสารจะต้องมุ่งความสนใจไปยังความคิดที่จะถูกสื่อสารออกไป โดยทั่วไปแล้ว นักประชาสัมพันธ์จะพยายามที่จะทำให้คนเห็นด้วยหรือยอมรับในเรื่องที่จะทำการเผยแพร่

ในทุกๆกรณี การเผยแพร่ข่าวสารจะต้องเป็นเรื่องจริง ถูกต้อง และมีเหตุผลให้สามารถยอมรับได้ กฎนี้ใช้กับทุกๆส่วนของงานเผยแพร่ข่าวสาร การละเมิดกฎนี้ รังแต่จะสร้างปฏิกิริยาตอบกลับในแง่ลบ

กมลเนตร อยู่คงพัน (2005) กล่าวว่า การให้ข่าว หรือ Publicity จัดเป็นเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก ที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข่าวสารทางการตลาดแก่สาธารณชน โดยต้องการให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การให้ข่าวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้า (News Release) หรือการจัดประชุมผู้สื่อข่าว Press Conference

รูปแบบของการให้ข่าว(Publicity) ที่มักจะใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มี 3 วิธี คือ

1. Product release คือ การประกาศเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ รูปแบบของสินค้า แสดงภาพสินค้าให้เห็นซึ่งมักจะเห็นตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับธุรกิจการตลาด หรือจัดทำเป็นรูปแบบวิดีโอ แนะนำสินค้า

2. Executive – statement release เป็นการให้ข่าวสารของผู้บริหารของบริษัทเกี่ยวกับสินค้า การดำเนินธุรกิจทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด แนวโน้มของการตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัท

3. Feature articles เป็นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปเกี่ยวข้องกับสินค้าได้ รายละเอียดของสินค้าเขียนโดยบริษัทประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือแล้วส่งผ่านไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

ข้อได้เปรียบ

การเผยแพร่ข่าวสารมีข้อได้เปรียบโฆษณาอย่างมากก็คือ การเผยแพร่ข่าวสารนั้น น่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสื่อมวลชน ที่มีความเป็นกลางจะสืบให้แน่ใจก่อนว่าข้อมูลที่จะได้รับการตีพิมพ์มีความถูกต้อง

การเผยแพร่ข่าวสารก่อให้เกิดข้อดีในด้านความน่าเชื่อถือ คุณค่าของข่าว การติดต่อสื่อสารที่สำคัญแบบปากต่อปาก และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สื่อให้การรับรอง George E. Belch และ Michael A. Belch (2004)

เซอร์ มาร์ติน ซอร์เรล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร WPP หนึ่งในบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านการสื่อสารของโลก ที่มีบริษัทลูกอย่าง เจ. วอลเตอร์ ทอมป์สัน , โอลิวิ แอนด์ เมเธอร์ , ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม และบริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง อย่าง เบอส์สัน-มาสเทลเลอร์ , ฮิล แอนด์ นอร์ตัน กล่าวว่างานวิจัยทุกชิ้นที่เขาเคยอ่าน ต่างบอกว่า การเผยแพร่ข้อมูลที่ออกมาจากบรรณาธิการดีกว่าการเผยแพร่ที่ใช้เงิน และมีประสิทธิผลมากกว่า ถ้าคุณสามารถทำให้บรรณาธิการหรือคนที่เป็นผู้เขียนบทความนั้น เชื่อในสิ่งที่บริษัทของเรากำลังทำอยู่ได้ มั่นใจว่ามีประสิทธิผลมากกว่า การซื้อโฆษณาเพื่อที่จะบอกว่าบริษัทของเรากำลังทำอะไร (Harris, 2006)

ข้อจำกัด

งบประมาณไม่ได้เป็นข้อจำกัดของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) สิ่งที่น่าทึ่งในสื่อย่อมถูกควบคุมโดยสื่อ สื่อจะทุ่มเทให้กับหัวข้อที่พวกเขาคิดว่าเป็นเรื่องสำคัญ

การเพิ่มจำนวนการส่งข่าวสารไปยังสื่อจะไม่ได้เป็นการกระตุ้นการเพิ่มจำนวนข่าวสารที่จะได้รับการเผยแพร่ นักการประชาสัมพันธ์จำนวนมากมักไม่ได้ตระหนักในจุดนี้ และยังคงส่งข่าวไปยังสื่อเป็นจำนวนมากเพียงหวังว่าสื่อจะใช้ข้อมูลที่ตนส่งไป เพราะในความเป็นจริงแล้ว สื่อมวลชนสามารถหาประเด็นในการสร้างสรรค์ข่าวได้ในเวลาอันสั้น และเมื่อพวกเขาคิดได้ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะทิ้งข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งที่มาเดียวกัน (Wilcox และ Nolte, 1984)

ข้อจำกัดของการเผยแพร่ข่าวสารคือ ระยะเวลา และความแม่นยำ George E. Belch และ Michael A. Belch (2004)

ระยะเวลา (Timing) ระยะเวลาของการแจ้งข่าวไม่ได้จะเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ภายในการควบคุมของนักการตลาดเสมอไป ถ้านักข่าวไม่ได้คิดว่าข้อมูลนั้นมีคุณค่าด้านข่าวสารในระดับสูง ระยะเวลาของการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับสื่อ ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลอาจจะถูกส่งออกไปตั้งแต่เนิ่นๆ ก่อนระยะเวลาที่ต้องการ หรือให้ข้อมูลช้ากว่าเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารมากขึ้น

ความแม่นยำ (Accuracy) ในบางครั้ง ข่าวสารที่ถูกนำเสนอออกไป มีการสูญเสียข้อมูลในระหว่างการส่งต่อ การตัดทอน หรือความผิดพลาดอื่นๆ อาจเกิดขึ้น ทำให้ข่าวที่ต้องการนำเสนอไม่ถูกต้องแบบ 100%

การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการตลาด

โดยมากแล้ว กิจกรรมการเผยแพร่ข่าวถูกสร้างขึ้นก็เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรบางแห่ง เป้าหมายหลักก็คือการขาย

เนื่องจากการเผยแพร่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทางการตลาด การเผยแพร่จึงมักผนวกโฆษณา(Advertising) นิทรรศการ (Display Materials) สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับการขาย (Sales Literature) การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เข้าด้วยกัน

การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การเผยแพร่งานบันเทิง (Entertainment Publicity) การเผยแพร่การกีฬา (Sports Publicity) การเผยแพร่การท่องเที่ยว (Travel Publicity)

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอเลือกอธิบายเฉพาะแนวคิดการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เพียงแนวคิดเดียว เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

Harvard Business Review ให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ไว้ว่า “เป็นการรักษาพื้นที่งานเขียนไว้ให้กับบรรณาธิการ ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่งานเขียนที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด” (อ้างใน Effective Publicity: How to Reach the Public, Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, 1984)

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ ซึ่งผู้คนจำเป็นต้องซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคลหรือเพื่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องพิมพ์ดีด เสื้อผ้า หรือรถแทรกเตอร์

นอกจากนั้น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ก็ยังเกี่ยวข้องกับการบริการหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย ปลอดภัย พอใจได้มากขึ้น เช่น ประกัน การศึกษา การดูแลสุขภาพ เป็นต้น

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ต้องไม่เป็นในเชิงการค้ามากเกินไป หากข้อมูลดังกล่าวต้องส่งผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าข้อมูลไหนน่าสนใจพอที่จะเป็นข่าวและกำลังเป็นที่สนใจของผู้รับสาร (Audience)

ตัวอย่างของการเผยแพร่ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรที่จัดเตรียม

ข้อมูล

ชื่อเรื่อง

สูตรการทำฟรุตเค้กแอลมอนด์

ไอเดียหน้าตาแบบใหม่สำหรับบ้านคุณ

ขนสัตว์กับแพชั่นฤดูใบไม้ร่วง

เผยแพร่ในนาม

สภาท้องถิ่นแนะนำผลิตภัณฑ์แอลมอนด์

บริษัทผลิตหน้าตาต่างแอนเดอร์สัน

สถาบันขนสัตว์

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการจัดเตรียมข้อมูลหรือสารที่มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจ ชื่อของตราสินค้าจะถูกใช้อย่างจำกัด และส่วนมากมักลงท้ายเรื่องว่า “สนใจข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ...” เหตุที่ต้องทำเช่นนี้เพราะว่า ตามบทบาทแล้ว สื่อมวลชนจะไม่ใช้ชื่อตราสินค้า ตัวอย่าง เช่น นิตยสารซันเซต (Sunset Magazine) จะมีนโยบายที่ชัดเจนเลยว่าให้ใช้ส่วนผสมทั่วไปเท่านั้นที่จะสามารถใช้ได้ในสูตรอาหาร ดังนั้น สูตรอาหารที่ให้จะกล่าวไว้เพียงว่า “ใช้ซอสเผ็ดหนึ่งช้อนชา” โดยจะไม่กล่าว “ใช้ Tobasco Sauce” ซึ่งเป็นชื่อของตราสินค้า

อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรลืมเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) นั่นก็คือ ทุกข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้จัดเตรียมเพื่อเผยแพร่จำเป็นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับการทำการสื่อสารอื่นๆ ของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา (Advertising) อุปกรณ์จัดนิทรรศการ (Display Materials) สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับการขาย (Sales Literature)

หากโฆษณากล่าวว่า ผลไม้กระป๋องของ Del Monte ถูกบรรจุอยู่ในรูปแบบน้ำผลไม้ธรรมชาติ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ก็ควรที่จะเน้นเรื่องความบริสุทธิ์ของผลไม้ที่บรรจุอยู่ในรูปแบบน้ำผลไม้ธรรมชาติ และหาก Campbell โฆษณาซูปที่บรรจุไว้ในกระป๋องสำหรับผู้บริโภคคนเดียว การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ก็ควรเน้นในการให้ความสำคัญเรื่องสัดส่วนของซูปหนึ่งกระป๋องจะช่วยคนที่ต้องรับประทานอาหารคนเดียวได้อย่างไร

วิธีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

จากการค้นคว้าของผู้วิจัย หนังสือ The Publicity Handbook (Yale และ Carothers, 2001) กล่าวถึงเทคนิคและวิธีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

หากมองเพียงผิวเผินอาจจะดูว่าการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องง่าย ในความเป็นจริงแล้ว การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่เพียงการพูดถึงตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของความคิดและกลยุทธ์ต่างๆมากมายเข้ามาเกี่ยวข้อง

ขั้นแรก คุณต้องดูก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ในที่นี้ขอแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นสองประเภทกว้างๆคือ Commodity product และ Differentiated product แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็อยู่คาบเกี่ยวระหว่างสองประเภทนี้

1. Commodity product เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด โดยมีคุณสมบัติหลักที่เหมือนกันทุกอย่าง ถึงแม้ว่าจะมีคุณลักษณะภายนอกแตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี สัน แต่ถ้ามีคุณสมบัติหลักเหมือนกันก็ถือว่าเป็น Commodity product ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ สบู่ เนยถั่ว น้ำอัดลม สเปร์ยฉีดผม เป็นต้น

2. Differentiated product เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์แตกต่างจากของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ เฟอรินเจอร์ ของเล่น เป็นต้น

ถ้าบริษัทกำลังโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็น Commodity product ก็สามารถใช้ได้หลายกลยุทธ์ เช่น การชูประเด็นในเรื่องของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่ได้ใส่ใจ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งก็มีคุณสมบัตินั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพกว่า แม้ว่ามองภายนอกผลิตภัณฑ์ของเราและคู่แข่งจะเหมือนกัน

อีกวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Commodity product ได้ ก็คือการนำผลิตภัณฑ์ไปผูกติดกับประเด็นหรือกิจกรรมที่ผู้คนกำลังสนใจ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแจกรางวัล หรือการแข่งขันกีฬาต่างๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ Commodity product หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ก้ำกึ่งระหว่าง Commodity product และ Differentiated product นั้นก็มีหลายวิธีที่จะเผยแพร่ Bob Bly แนะนำว่า “ควรจะหาว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีความใหม่อย่างไร มีอะไรที่แตกต่างจากของคนอื่น มีแนวความคิดอะไรที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีคุณสมบัติอะไรที่น่าสนใจ แล้วดึงจุดเหล่านี้ไปนำเสนอ”

นอกจากนี้ ยังสามารถจัดทำเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณ หรือใช้วิธีการผูกเรื่องไปกับประเด็นข่าวที่กำลังโด่งดังและอยู่ในใจผู้คน

การมีจุดตรึงใจในข่าวที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ คุณต้องมีการให้ข้อมูลที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคุณ ถ้าคุณพูดว่าผลิตภัณฑ์ของคุณมีประสิทธิภาพที่ดีเลิศ คุณต้องสนับสนุนคำพูดของคุณด้วยข้อเท็จจริง และถ้าข้อเท็จจริงที่คุณนำมาใช้สนับสนุนมาจากบุคคลที่สามก็ยิ่งดีมาก

เวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะนอกจากจะเป็นการให้เวลากับสื่อในการทำงานล่วงหน้าแล้ว ยังต้องมีการเผยแพร่ข่าวก่อนเวลาที่ผลิตภัณฑ์จะออกวางตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการพิจารณาและยอมรับผลิตภัณฑ์

Bob Seltzer ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “ถ้าเรากำลังจะออกวางตลาดอุปกรณ์ทำความสะอาดคอนแทคเลนส์รุ่นใหม่ในอีกหกเดือนข้างหน้า เราจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวอย่างชาญฉลาด เกี่ยวกับเรื่องของปัญหาในการทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ตั้งแต่วันนี้ ถึงแม้ว่าเรื่องที่เขียนจะไม่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของเราโดยตรง แต่เรากำลังชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงปัญหา และเมื่อผลิตภัณฑ์ของเราออกวางจำหน่ายจริง กลุ่มเป้าหมายก็จะยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น การเผยแพร่ข่าวอาจจะไม่มีประสิทธิภาพ หากคุณรอจนกระทั่งผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายแล้วค่อยสร้างการรับรู้”

นักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์ก่อนที่มันจะออกวางจำหน่าย เพื่อสร้างความรับรู้ และทำให้สื่อรวมทั้งคนทั่วไปเฝ้ารอการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์

Seltzer ยกตัวอย่างในกรณีของ มีดโกน Gillette Sensor ที่มีการเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เดือนตุลาคม แม้ว่าจะออกวางจำหน่ายจริงในเดือนมกราคมปีถัดไป “วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวล่วงหน้าก็เพื่อสร้างความรอคอยและความคาดหวัง ในทุกปีนิตยสาร Fortune จะมีการจัดอันดับ 10 บทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในรอบปี ซึ่ง Gillette Sensor ก็ติดหนึ่งในสิบนั้นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดนั้นด้วยในปี 1989 แม้ว่ามันจะเปิดตัวจริงๆในปี 1990”

การเผยแพร่ข่าวครั้งนั้นของ Gillette Sensor ประสบผลสำเร็จได้ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีเรื่องราวเบื้องหลังที่น่าสนใจ เนื่องจากมีดโกนรุ่นใหม่ใช้เวลาในการพัฒนาเป็นเวลาสิบปี ประกอบด้วยชิ้นส่วน 13 ชิ้น และมีการจดสิทธิบัตร 22 บัตร นอกจากนี้ Gillette ยังใช้เงินในการผลิตกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการวางแผนว่าจะใช้เงินอีก 175 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในแคมเปญทางการตลาด ด้วยความพยายามและเงินลงทุนที่มากขนาดนั้นจึงทำให้ข่าวนี้กลายเป็นข่าวใหญ่

แคมเปญการเผยแพร่ข่าวนี้มีการทำงานไปพร้อมกัน 19 ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป ด้วยการเริ่มจัดงานแถลงข่าวตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคม 1989 และการเผยแพร่ข่าวแก่ผู้บริโภคในระลอกที่สองก็ตามมาในเดือนธันวาคมและมกราคม แคมเปญการเผยแพร่ข่าวนี้ประกอบด้วย

- การนำเสนอบทความพิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการค้า ผู้บริโภค และธุรกิจ
- การแจกชุดของขวัญ Gillette Sensor ให้กับบรรณาธิการสื่อต่างๆ
- การเผยแพร่ผลของการทดลองใช้ของผู้บริโภค 5000 คน
- การเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของมีดโกนที่มีความปลอดภัย ที่ผู้ก่อตั้ง Gillette คิดขึ้นและผลิตครั้งแรกในปี 1903

ผลจากแคมเปญนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีมาก ด้วยการได้รับการเผยแพร่จากสื่อต่างๆ กว่า 800 ครั้งทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้รับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ศึกษาการใช้สื่อของผู้รับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ และรวมถึงลักษณะของความต้องการ และแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ณัฐริธา พุทธิโฆษา, 2546)

Katz, Blumer และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวว่า แนวคิดนี้ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่ผู้รับสารใช้สื่อก็เนื่องมาจากการที่ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางจิตใจภายใน หรือถูกกระทบจากสภาพสังคมภายนอกให้เกิดมีความต้องการและแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายประการใดประการหนึ่ง ซึ่งต้องการตอบสนองในรูปของความพึงพอใจที่จะได้มาจากการใช้สื่อ โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ทั้งนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือกล่าวอีกนัยว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลกับแรงจูงใจของบุคคล ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางพฤติกรรมการใช้สื่อที่ผู้รับแสดงออกมาภายนอกนั่นเอง เช่น คนเปิดรับรายการตลกเพื่อต้องการผ่อนคลาย

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จากหลายๆ นักวิชาการ สามารถสรุปลักษณะของแนวคิดนี้ได้ดังนี้ (Katz et al., 1974)

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำแสวงหาสื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาเหตุผลที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวัง หรือ ความพึงพอใจที่จะแสวงหาจากสื่อ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจ
4. ผู้รับสาร แสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเอง ผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
5. การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อ ทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมองว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แนวคิดนี้เชื่อถือว่า ในการสื่อสารนั้น ผู้บริโภคคือตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการ ของตนเองเป็นหลัก เป็นการตอบคำถามในมุมมองของปัจเจกชนว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร

แนวคิดนี้ เป็นการมองรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคในฐานะการกระทำที่มีความตั้งใจและการเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active) ในกระบวนการสื่อสารซึ่งมองว่า ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร มากกว่าจะเป็นรูปแบบเชิงรับ (Passive) อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคน มีอิสระสามารถที่จะเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสารตามที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ อันเป็นผลมาจากความสนใจส่วนตัว ลักษณะนิสัย แรงจูงใจในการใช้สื่อ และความต้องการความพึงพอใจที่แต่ละคนมีความหลากหลายในตนเอง

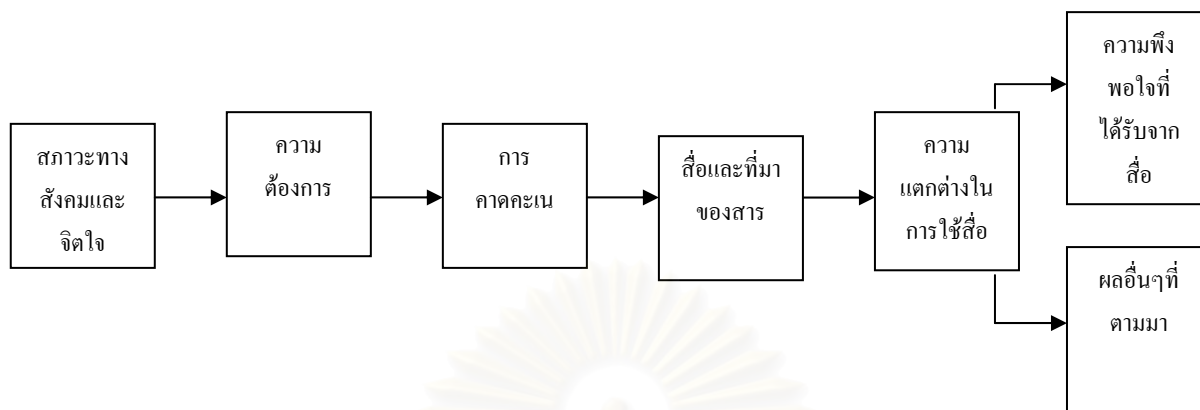
Wright (1950) กล่าวว่า ลักษณะของการศึกษาสื่อโดยไม่ได้มองเพียงว่า สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่มองว่า มนุษย์ต่างหากที่ใช้สื่อสนองความพอใจของตน แท้ที่จริง คือ การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional Approach) ดังนั้น การศึกษาการใช้สื่อและความพอใจในยุคเริ่มต้นจึงค่อนข้างเน้นหนักเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของหน้าที่ที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร

การศึกษากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในช่วงแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่า ทำไมประชาชนจึงใช้สื่อ แรงจูงใจรูปแบบใดที่ผลักดันให้มีการบริโภคสื่อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างไร และความพึงพอใจแบบไหนที่ผู้บริโภคค้นหาจากสื่อ และเนื้อหาที่ได้

เลือกเปิดรับ Lasswell (1948, อ้างถึงใน Rayburn, 1996) ทำการค้นคว้า ทำไมประชาชนถึงให้ความสนใจกับสื่อในมุมมองที่ว่า สื่อมีหน้าที่อย่างไร โดยได้อธิบายถึงหน้าที่ของสื่อที่มีต่อประชาชน อันได้แก่ หน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในสังคม การรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม และการถ่ายทอดความรู้ และการเรียนรู้ทางสังคม ต่อมางานวิจัยช่วงปี 1970 เปลี่ยนไปเน้นศึกษาที่รูปแบบของความพึงพอใจจากการใช้สื่อ โครงสร้างของการใช้สื่อที่สัมพันธ์กับลักษณะของแต่ละบุคคล รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอธิบายรูปแบบการบริโภคสื่อของแต่ละคน และบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อ ความพึงพอใจและผลกระทบที่เกิดขึ้น

Katz, Gurevitch และ Haas (1973) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้ มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานใดๆ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานชิ้นแรกที่มีลักษณะเป็นการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ และได้รับการยอมรับว่า เป็นต้นแบบของงานวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารในระยะต่อมา ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้สร้างมาตรฐานวัดความต้องการทางด้านจิตใจของมนุษย์ขึ้น โดยเป็นการวัดระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล

นอกจากนี้ Katz et al. (1974) ได้สรุปการศึกษาทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1)สภาวะของสังคมและจิตใจ ที่มีผลต่อ (2)ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3)การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4)สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5)ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด(6)ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ(7) ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้เกิดจากการใช้สื่อก็จะต่างกันไปด้วย อธิบายด้วยแบบจำลองนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ
(Uses and Gratifications Model)

ที่มา : Katz, Blumer and Gurevitch (1974). อ้างในกาญจนา แก้วเทพ.(2543).

สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 307.

แบบจำลองนี้ อธิบายสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ความต้องการการใช้สื่อที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองอาจยกตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ เช่น ต้องการเป็นคนที่รอบรู้ ทันสมัย หรือเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อาจมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจตามที่ต้องการ คือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันเป็นผลจากการบริโภคสื่อทุกวันก็อาจให้ผลอื่นๆ ตามมา เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง (พีระ จิระโสภณ, 2532)

นอกจากนี้ Rosengren (1985) ยังได้พัฒนาการศึกษาตามแนวคิดของ Katz พบว่า ความต้องการทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ก่อให้เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมตามมา ได้สร้างแบบจำลองที่นำเอาองค์ประกอบแต่ละตัวในทฤษฎีมาแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่ง

ได้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น และมีความซับซ้อนมากกว่า องค์ประกอบที่ระบุไว้มีดังนี้ (1) ความต้องการพื้นฐานทางชีวิตและจิตวิทยาของมนุษย์ (2) บุคลิกและลักษณะทางสังคมของแต่ละบุคคล (3) โครงสร้างทางสังคม (4) การรู้สึกถึงปัญหาของแต่ละบุคคล (5) การรับรู้ถึงการแก้ปัญหา (6) แรงจูงใจในการแก้ปัญหา หรือการค้นหาความพึงพอใจ (7) การบริโภคสื่อ (8) พฤติกรรมสื่อสารอื่นๆ (9) รูปแบบของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (10) ผลกระทบบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล (11) ผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม

แนวคิดของเขานิยามขยายความได้ว่า ความต้องการพื้นฐานในชีวิตและจิตใจของมนุษย์ เกิดขึ้นจากบุคลิกภาพและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดปัญหาขึ้น บุคคลจะพยายามหาหนทางแก้ปัญหาซึ่งอาจทำให้เกิดแรงจูงใจบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน และในการใช้สื่อเพื่อแก้ปัญหาจะมีทั้งสื่อที่สามารถตอบสนองและไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อเลือกสื่อที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง

Palmgreen (1979) ได้สรุปว่า เท่าที่ผ่านมา มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็น 6 แนวทาง คือ (1) สภาพสังคม และจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (2) ความคาดหวังที่มีต่อการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (3) กิจกรรมของผู้รับสาร (4) ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (5) ความพึงพอใจและการบริโภคสื่อ และ (6) ความพึงพอใจและผลกระทบของสื่อ

แมคคอมบ์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเอง ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือ การสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคือ งานของเวนเนอร์ (Wenner, 1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะเวนเนอร์ ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications Map) สรุปได้ว่า เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความที่ต้องการที่แสดงออกได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้อخبار เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ให้หมดไป (Para-Social Gratification) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นของ แมคคอมบ์และเบคเคอร์ รวมทั้งเวนเนอร์ มีข้อค้นพบตรงกันว่า บุคคลจะใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจจากสื่อ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อรับรู้เหตุการณ์ รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย โดยใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลของข่าวสารที่ได้จากสื่อ (Surveillance)

2. เพื่อพูดคุยหรือใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น (Discussions)

3. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด สร้างความบันเทิง เพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertainment)

นอกจากนี้แล้ว แมคคอมบ์และเบคเคอร์ ยังมีความเห็นว่า บุคคลจะใช้ประโยชน์จากสื่อในการช่วยตัดสินใจ (Decision) ใช้สื่อเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) และมีการใช้สื่อเพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

สำหรับเวบนเนอร์ พบว่า บุคคลมีการใช้สื่อเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่ออีกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ตามแนวคิดของแมคคอมบ์ และเบคเคอร์ รวมทั้งเวบนเนอร์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน” ดังนี้

1. เพื่อรับรู้เหตุการณ์ รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย โดยใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูลของข่าวสารที่ได้จากสื่อ (Surveillance) เช่น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม (trends) ของการตกแต่งบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน

2. เพื่อพูดคุยหรือใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล (Discussions) เช่น การนำข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

3. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) เช่น เมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ก่อสร้างบ้านมาแล้ว อาจมีการตรวจสอบข้อมูลหรือราคาจากร้านอื่นๆอีกครั้งหนึ่ง

4. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด สร้างความบันเทิง เพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertainment) เช่น ดูภาพบ้านหรือห้องที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม

5. เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เช่น การเป็นคนมีรสนิยมดี

และ 6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เช่น การหาข้อมูลเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามร้านต่างๆ

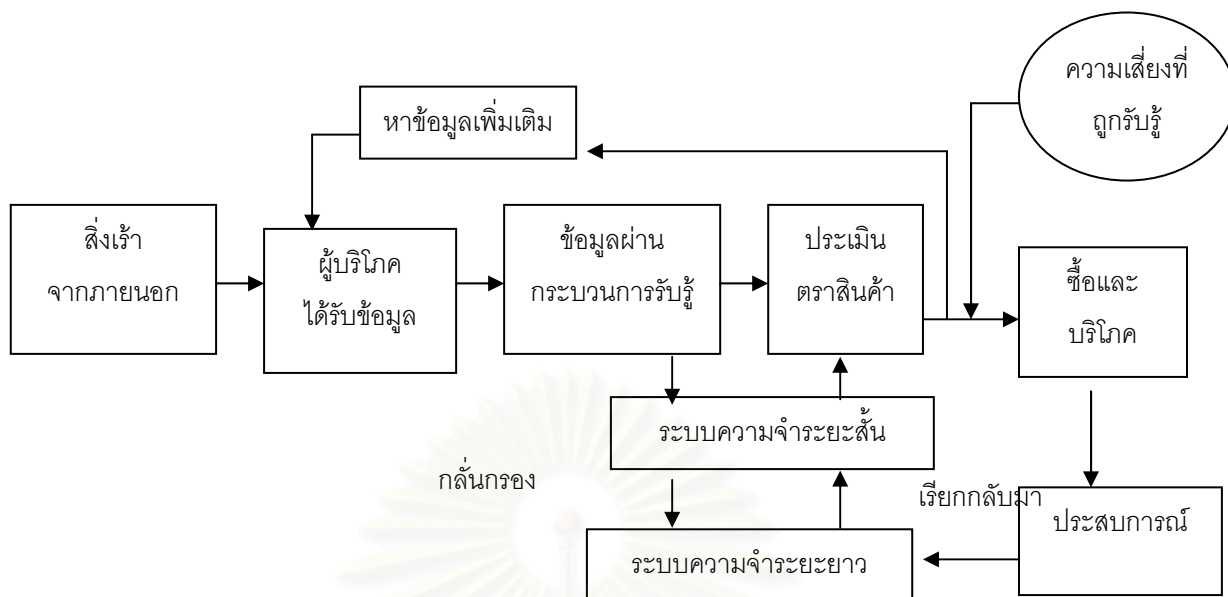
สำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงขอกว่าถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างละเอียดต่อไป

4.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากสถานการณ์ที่ศึกษา พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด ดังนี้

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาจากหลายๆ แหล่งไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาด (marketing communications sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (personal sources) เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (independent sources) เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) หรือแหล่งข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเอง (experiential sources) ก็คือ การที่ได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ ก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในหลายๆแง่มุม เช่น บางแหล่งข้อมูลมีลักษณะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น เพื่อนบอกต่อ) ในขณะที่บางแหล่งข้อมูลมีลักษณะเป็นมวลชน หรือบางแหล่งข้อมูลนั้น นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้ แต่บางแหล่งข้อมูลก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น บทความวิจารณ์สินค้าของบริษัทในนิตยสาร (Ward 1987) โดยแหล่งข้อมูลที่เป็นมวลชน หรือที่นักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมได้นั้น อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในช่วงต้นของการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเข้ามาใกล้ขั้นที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล หรือที่นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ จะมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากแหล่งข้อมูลประเภทหลังนี้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค (สรวุฑ อนันตชาติ ,2548: 171)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 แสดงระบบการรับข้อมูลและระบบการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Assael, H. (1998/2001). อังใน สรวาฐ อนันตชาติ. (2543). การสื่อสารการตลาด นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช. หน้า 171.

Assael (1998) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ อยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active Search) ซึ่งมักเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันกับสิ่งนั้นมาก โดยการค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้ แบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (ongoing search) มักเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความสนใจส่วนตัวเฉพาะ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ และการค้นหาข้อมูลเฉพาะโอกาส (purchase – specific search) คือลักษณะของการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเมื่อต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น

2. การค้นหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Search) มักเกิดกับเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวพันกับสิ่งนั้นต่ำ หรือผลตอบแทนที่จะได้รับไม่คุ้มค่ากับการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาหรือเงินทองในการค้นหาข้อมูลดังกล่าว

หากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น นักสื่อสารการตลาดอาจจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่อยู่นอกร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการหาข้อมูลอยู่แล้ว เช่น การซื้อรถยนต์ บ้าน คอมพิวเตอร์ แต่ถ้าเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา นักสื่อสารการตลาดอาจจะมุ่งทำการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปที่ภายในร้านค้า เพราะผู้บริโภคจะไม่มี

ค้นหาข้อมูลมาล่วงหน้า ก่อนการซื้อเท่าใดนัก จนกระทั่งมาตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ดังนั้น การสื่อสาร การและการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อจึงมีความสำคัญ เช่น สินค้าประเภทน้ำอัดลม หมากฝรั่ง และกระดาษชำระ สบู่

ภาพที่ 4 หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกมาแล้ว ข้อมูลดังกล่าวก็จะผ่านกระบวนการรับรู้ ที่ประกอบไปด้วยการเลือกสรร รวบรวม และตีความ โดยหลังจากผ่านกระบวนการดังกล่าวแล้ว หากข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอ ก็จะนำไปสู่การประเมินและซื้อตราสินค้ามาบริโภคต่อไป แต่หากข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็ต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ และขณะเดียวกันข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการรับรู้มาแล้ว ก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ในระบบความจำ เพื่อที่จะถูกเรียกมาใช้ในอนาคต

ข้อมูลที่ผู้บริโภครค้นหาและรับเข้ามานั้น สามารถแบ่งได้ตามลักษณะสินค้า ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ข้อมูลสำหรับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย และข้อมูลสำหรับสินค้าประเภทเน้นความพอใจ โดยแต่ละประเภทมีลักษณะต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) ในการประเมินสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เชิงกายภาพของสินค้าอย่างมีเหตุมีผล คุณลักษณะของสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครค้นหา เช่น ถ้าเป็นรถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะสนใจในเรื่องของเครื่องยนต์ แรงม้า ระบบเกียร์ ระบบเบรก และอุปกรณ์เสริมต่างๆ

2. สินค้าประเภทเน้นความพอใจ (Hedonic products) เมื่อผู้บริโภครประเมินสินค้าที่เน้นความพอใจเป็นหลัก ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการ ความเพ้อฝัน และความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้า มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้าเอง เช่น ในกรณีของรถยนต์ หากมุ่งเน้นในแง่ของความพอใจ ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของรถยนต์ การออกแบบที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน หรือความเป็นรถยนต์ที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ได้

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) ขึ้น เมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเป็นอยู่ (Actual State) กับสิ่งที่อยากเป็น (Ideal state) นั่นคือ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ตนเป็นอยู่ ปัญหาก็คจะไม่เกิดขึ้น แต่ถ้าหากว่า สถานะที่ตนเองอยู่เกิด

เปลี่ยนแปลงไป เช่น สินค้าที่ตนใช้อยู่หมด เกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ใช้อยู่ ก็ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ และนอกจากนี้ ในกรณีที่สภาวะที่ตนเองอยากเป็นเกิดเปลี่ยนแปลงไป เช่น เกิดความต้องการใหม่ เกิดความจำเป็นใหม่ ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่น่าไปสู่การเกิดปัญหาได้เช่นกัน

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ในขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินเลือกสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ มีอยู่ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเรียกหาข้อมูลจากภายในในระบบความจำระยะยาวของตนเองเป็นลำดับแรก ซึ่งหากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเลย เช่น เป็นการซื้อสินค้านี้ครั้งแรก หรือ เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) คือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาเพิ่มเติม นอกเหนือจากในระบบความจำระยะยาวของตนเอง ทั้งในรูปของโฆษณาจากสื่อต่างๆ รายการส่งเสริมการขายของสินค้าต่างๆ การสอบถามจากพนักงานขายสินค้า ตลอดจนการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินก่อนการซื้อสินค้า

หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนต่อมา ก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก หรือ ตราสินค้าต่างๆ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินนั้น มักจะมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง (evoked set) ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือจำได้ ซึ่งมีอยู่ไม่มากนัก จำนวนประมาณ 5 ถึง 9 ตราสินค้า ดังนั้น การทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปเป็นหนึ่งในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง จึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญมากสำหรับนักสื่อสารการตลาด

ในการประเมินตราสินค้าต่างๆ นั้น ผู้บริโภคจะกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วิธีการชดเชยได้ (Compensatory method) เป็นการประเมินตราสินค้าจากภาพรวมของหลายๆลักษณะ โดยที่ตราสินค้าหนึ่งอาจมีทั้งลักษณะเด่นและลักษณะด้อยผสมกัน แต่เมื่อดูในภาพรวมแล้ว หากตราสินค้าหนึ่งมีคะแนนในภาพรวมสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น

2. วิธีการชดเชยไม่ได้ (Noncompensatory method) เป็นวิธีการประเมินตราสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะเฉพาะบางลักษณะที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทนั้น เช่น รูปทรง ความน่าเชื่อถือของสินค้า

นอกจากสองวิธีดังกล่าวแล้ว ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจใช้หลักง่ายๆ (heuristics) เข้ามาช่วยในการประเมินตราสินค้าเพื่อเป็นการประหยัดเวลา หรือหลีกเลี่ยงการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น เลือกตราสินค้าที่แพงที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด เลือกตราที่แม่เคยใช้ เลือกตราสินค้าที่เพื่อนแนะนำ เลือกตราสินค้าที่เคยเห็นในโฆษณา เลือกตราสินค้าที่มีของแถม

ขั้นที่ 4 การซื้อสินค้า

เมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้าต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ ก็คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ประเมินไว้ โดยการไม่ซื้อสินค้า (no purchase) อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ความต้องการที่มีอยู่ได้หมดไปแล้ว ไม่มีเวลาที่จะไปซื้อสินค้า ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เชื่อว่าสินค้าที่จะซื้อจะมีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของราคาในอนาคตอันใกล้ หรือเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้าหมดไปโดยหากการซื้อ (purchase) ของผู้บริโภคเกิดขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นได้ 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การซื้อที่มีการวางแผนทั้งหมดไว้ล่วงหน้า (Fully planned purchase) เป็นลักษณะของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการตัดสินใจทั้งในเรื่องของประเภทสินค้าและตราสินค้าที่จะซื้อไว้ เป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า

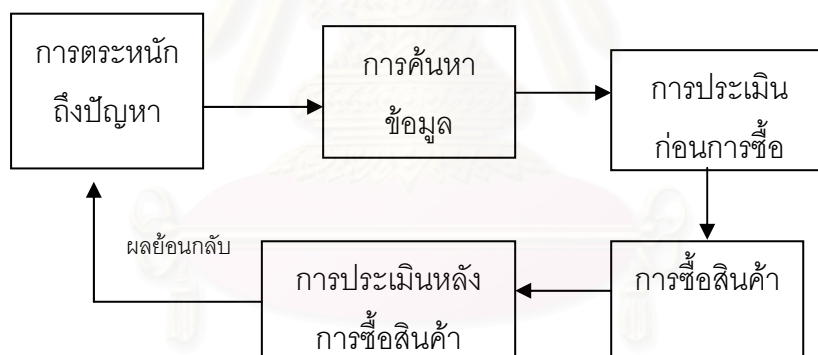
2. การซื้อที่มีการวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned purchase) ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจในเรื่องประเภทของสินค้าที่จะซื้อไว้แล้วก่อนไปที่ร้าน แต่ยังมีได้เลือกตราสินค้าที่จะซื้อจนกระทั่งได้ไปเห็นที่ชั้นวางของในร้าน

3. การซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Unplanned purchase) นั่นคือ ผู้บริโภคไม่ได้มีการเตรียมการมาก่อนที่จะเข้าไปในร้านเลยว่าการประเภทสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้ โดยอาจแบ่งแยกออกได้เป็น 4 กรณีย่อย คือ (ก) การซื้อฉับพลันจากความต้องการ (Pure impulse) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าที่เจอภายในร้านค้า (ข) การซื้อฉับพลันที่มีการวางแผน (Planned impulse) ใช้อธิบายถึงกรณีที่ผู้บริโภคมีการวางแผนล่วงหน้าถึงสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจในเรื่องสินค้าที่จะซื้อ (ค) ผลจากการชี้แนะ (Suggestion effect) ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคอาจจะลืมไปว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่บางอย่างหมด จนกระทั่งไปซื้อของที่ร้านค้า และเห็นสินค้าดังกล่าวบนชั้นวางของ จึงจำได้ว่าตนเองต้องซื้อสินค้านั้นด้วย

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อสินค้า

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย ก็คือ การประเมินตราสินค้า หลังจากที่ได้บริโภคสินค้า (postpurchase evaluation) โดยขั้นตอนของการบริโภค (consumption) ถือได้ว่ามีความสำคัญ เนื่องจากในบางสถานการณ์ ผู้ซื้อและผู้บริโภคอาจเป็นคนละคนกัน แต่ผู้ที่กำหนดความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ มา ก็คือ ผู้บริโภค เพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) แต่ถ้าหากสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ในเบื้องต้นสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) ขึ้น ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจขึ้นนั้น เขาก็มีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไป จนอาจกลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ในที่สุด



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Solomon, M.R. (2004). อ้างใน สราวุธ อนันตชาติ .(2543). การสื่อสารการตลาด นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช. หน้า 204.

Assael (1998) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเป็นองค์ประกอบในการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและมีพฤติกรรมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Complex decision making) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มตั้งแต่การสร้าง ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการประเมินตราสินค้าจากข้อมูลและความเข้าใจ แล้วจึงเกิด

พฤติกรรมในการซื้อ สินค้าในกลุ่มนี้มักมีราคาแพง มีความซับซ้อน และมีความเสี่ยงสูง จึงต้องใช้ เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจมาก

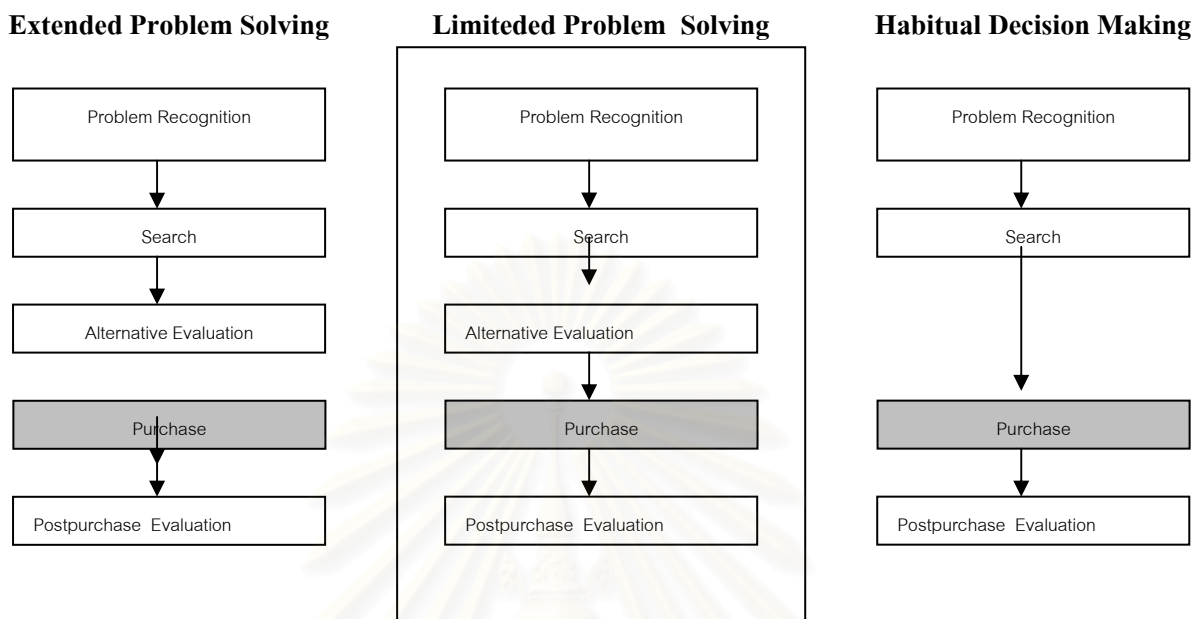
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำและมีพฤติกรรมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Limited decision making) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้ เริ่มจากการสร้างความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยส่วนมากการประเมินสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการบริโภคสินค้าแล้ว

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเคยชิน (Brand loyalty) คือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ จะซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจมีหรือไม่มีขั้นตอนการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการประเมินตราสินค้าก็ได้ ในครั้งจึงมีเพียงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมเพียงขั้นตอนเดียว

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเคยชิน (Inertia) คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการประเมินตราสินค้า จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เริ่มจากการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าแล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจมีการประเมินหรือไม่ประเมินภายหลังจากการบริโภคสินค้าก็ได้

ทั้งนี้ ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภท complex decision making (Extended problem solving (EPS))
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภท limited decision making (Limited problem solving(LPS))
- 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Brand loyalty และ Inertia (Habitual decision making (RRB)) คือ ซึ่งกระบวนการในทางเลือกที่ 3 จะถูกลดขั้นตอนการประเมินทางเลือก



ภาพที่ 4 แสดงประเภทของการตัดสินใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มา: ดัดแปลงจาก Solomon, M.R. (2004). อ้างใน พลอยพรรณ จุลสุคนธ์.(2549).Spokes-character และ พฤติกรรมผู้บริโภค. ad@chula on Contemporary Views on Advertising (Volume 1) . กรุงเทพฯ:21 เห็นจัวร์ หน้า 134.

พลอยพรรณ จุลสุคนธ์(2549) อธิบายถึงภาพที่ 6 ว่า ผู้บริโภคนั้น จะเริ่มขั้นตอนของการตัดสินใจด้วย การรับรู้ถึงปัญหาของตนไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากความต้องการซื้อสินค้า หรือเริ่มตระหนักว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่มีปัญหา (Problem Recognition) หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาข้อมูล (Information search) ทั้งจากภายนอก (External search) เช่น โฆษณา และจากภายใน (Internal search) เช่น นึกถึงประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อนในอดีต หรือถามจากเพื่อนเพื่อหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าว ได้รับการตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเป็นจำนวนที่พอใจแล้ว เขาก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

ต่อมาเมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นที่พอใจ หรือทางเลือกที่เขาชอบมากกว่าทางเลือกอื่นๆ (ซึ่งต้องเป็นทางเลือกที่เขาสามารถจ่ายเงินได้) ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Purchase decision) และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่เขาซื้อมาแล้ว เขาก็ได้รับประสบการณ์

จากการใช้สินค้า (Postpurchase behavior) ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในด้านความพึงพอใจหรือความรู้สึกในด้านความไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการซื้อนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค และถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นเขาก็จะหาข้อมูลต่างๆมาเพื่อช่วยยืนยันว่าเขาตัดสินใจไปนั้นไม่ผิด (Cognitive dissonance) เช่น หาข้อดีของสินค้าที่เขาซื้อ หรือข้อเสียของสินค้าที่เขาไม่ได้ซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จะเป็นการตัดสินใจกรณีทีสินค้านั้นที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแบบ Extended problem solving ซึ่งมีการกระทำครบทั้ง 5 ขั้นตอน

อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low involvement) นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแบบ Limited problem solving ซึ่งมีการกระทำครบทั้ง 5 ขั้นตอนเช่นกัน แต่จะมีระดับ (Degree) ที่ต่างกัน คือในการตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยหาข้อมูลจากภายนอก เท่าไหร่ัก จะเน้นไปที่การหาข้อมูลภายในมากกว่า และถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่คาดไว้จากการใช้สินค้านั้น เขาก็จะจดจำไว้ และจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนในครั้งต่อไป

ส่วนการตัดสินใจแบบสุดท้าย คือ การตัดสินใจแบบ Habitual decision making คือ การที่ผู้บริโภคนั้น ทำการซื้อสินค้าเป็นประจำ จนเหมือนเป็นนิสัย ซึ่งสินค้าที่เขาเลือกซื้อนั้น เป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญกับเขามากนัก มีราคาไม่แพง และสามารถบริโภคหมดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เขาไม่ต้องมีการกระทำในการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน คือเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เขาก็จะหาข้อมูลจากภายในเท่านั้น และจะตัดสินใจซื้อสินค้าเลยโดยไม่ต้องประเมินทางเลือกอื่นๆ และผู้บริโภคก็คาดหวังกับความพอใจที่จะได้รับจากสินค้าต่ำ คือ เขาต้องการแค่ความพึงพอใจที่ยอมรับได้ก็เพียงพอ

นอกจากนี้ สราวูธ (2548:211) ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กล่าวคือ แม้ว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ การที่จะกำหนดว่าประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อประเภทไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนด้วย นั่นคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะที่เรียกว่าอิงกับผู้บริโภค (Consumer-specific decision) ไม่ใช่อิงอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งแล้ว การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อาจจะมีลักษณะเป็นการตัดสินใจแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนเนื่องจากการซื้อครั้งแรก ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งซึ่งมี

ประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทนี้มาแล้วหลายครั้ง เขาก็อาจจะตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัย คือ เลือยกี่ห้อยี่ห้อที่คุ้นเคย เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการหลังการขาย หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ เขามีความภักดีต่อตราสินค้าที่ซื้อซ้ำนั่นเอง

ในมุมมองการตลาด หากสินค้าของเราเป็นผู้นำตลาด (market leader) นั้นอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะใช้กระบวนการซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัยในการซื้อสินค้าของเรา การสื่อสารการตลาดก็จะเป็นไปลักษณะย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราให้ได้ และนี่ก็ถึงตราสินค้าของเราทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ เช่น มีโฆษณาออกมาสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นระยะๆ มีการทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าเราเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด (new comer) สิ่งที่จะต้องดำเนินการในเชิงของการสื่อสารการตลาด ก็คือ พยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนลักษณะการตัดสินใจซื้อ จากเดิมที่เป็นนิสัย ไปสู่การตัดสินใจที่มีลักษณะซับซ้อน หรือการตัดสินใจซื้อที่มีขอบเขตจำกัด

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าเราสามารถวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะ คือ 1. การซื้อ 2. การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ 3. การซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยจะสรุปผลของการศึกษาเรื่องนี้ในบทต่อไป

5.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Solomon (2004) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อวัตถุในทิศทางบวกหรือลบอย่างสม่ำเสมอ

Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลต่อการกระทำในแนวทางที่มีความคงที่ต่อวัตถุและอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก เป็นความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับของสิ่งนั้นๆ

Shaw และ Wright (1976) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง

สราวุธ อนันตชาติ (2548:181) กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ คือ

(1). ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ บุคคลไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติ แต่ทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลค่อยๆ สะสมความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งต่างๆ เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว แล้วสิ่งเหล่านั้นก็จะถูกเรียกมาใช้ในการประเมินต่อไป

- (2). ทักษะคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง ดังนั้น ทักษะคติจะมีทิศทาง (valence) เป็นบวก หรือ ลบ เสมอ เช่น ผู้บริโภคชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด พอใจหรือไม่พอใจ
- (3). ทักษะคติของบุคคลจะมีวัตถุประสงค์รองรับเสมอ นั่นหมายถึงว่า บุคคลอาจมีทักษะคติต่อคน หรือ สิ่งของ หรือสถานที่ ประเด็น พฤติกรรม หรือสิ่งอื่นๆ ได้
- (4). ทักษะคติมีลักษณะที่สม่ำเสมอ คือ หากผู้บริโภคไม่ชอบสินค้านี้ในวันนี้ เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ชอบตราสินค้าดังกล่าวในวันพรุ่งนี้ด้วย

ประเภทของทักษะคติ

Munn (1971) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทักษะคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ทักษะคติเชิงบวก เป็นทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และผลิตภัณฑ์ใดๆ

ทักษะคติเชิงลบ เป็นทักษะคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหน่วยงาน หรือ สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใดๆ

ทักษะคติที่เป็นกลาง เป็นทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นที่โอนเอียงไปในทางดี หรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉยๆต่อสิ่งกระตุ้นนั้น หรือสิ่งกระตุ้นนั้น ไม่สามารถส่งผลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้รับได้

การก่อตัวของทักษะคติ

Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า การก่อตัวของทักษะคติ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลในด้านความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กิจกรรม และสิ่งอื่นๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้นๆ การเกิดทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดๆนั้น จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้สึกที่บุคคลนั้นๆ ได้รวบรวมผ่านการรับรู้และจัดระเบียบทั้งหมด ผ่านการเรียนรู้ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วผสมผสานความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้นๆจะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์(2540) กล่าวว่า ทักษะคิดก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนี้

การรู้อารมณ์ทางร่างกาย ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองของความต้องการ หรือ แรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทักษะคิดที่ต่อบุคคล หรือ สิ่งของใดที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองของความต้องการได้

ข่าวสารข้อมูล ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทักษะคิดขึ้นมาได้

ความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษะคิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

ประสบการณ์ ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือบุคคลอื่นๆ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นๆ ประเมินค่าประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เป็นทักษะคิด

บุคลิกภาพ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทักษะคิดให้กับบุคคลได้ด้วย

บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น พัฒนาโดยนักจิตวิทยา Daniel Katz ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรมว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจมีหน้าที่เหมือนกันหรือต่างกัน โดย Katz (อ้างถึงใน Solomon, 1999) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 รูปแบบ ไว้ดังนี้

หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ก่อประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือในการปรับพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยจะเน้นทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลต่อมาหรืออาจจะเป็นทัศนคติทางลบที่ไม่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์(2540) ได้กล่าวเสริมว่า ทักษะคิดตามความหมายนี้ จะเป็น

เครื่องมือเพื่อการปรับตัว เช่น ถ้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำ แต่ต้องมีการซ่อมแซมสินค้านั้น อยู่บ่อยๆมีคุณภาพไม่ได้ตามที่บอกไว้ ก็จะทำให้ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคจะสรุปว่า สินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตคนเดียวกันก็ไม่ดีเช่นเดียวกัน ย่อมแสดงว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด

หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive function) คือ ทัศนคติที่แสดงค่านิยมของผู้บริโภคนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดๆ นั้น อาจจะไม่ใช้เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้นๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ นั่นคือ สามารถบ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทัศนคติด้านการแสดงค่านิยมนี้ มีความหมายเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปลูกฝังด้านค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม

หน้าที่เพื่อป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) คือทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะปกป้องตนเองของผู้บริโภคจากปัญหาภายนอกหรือความรู้สึกภายใน

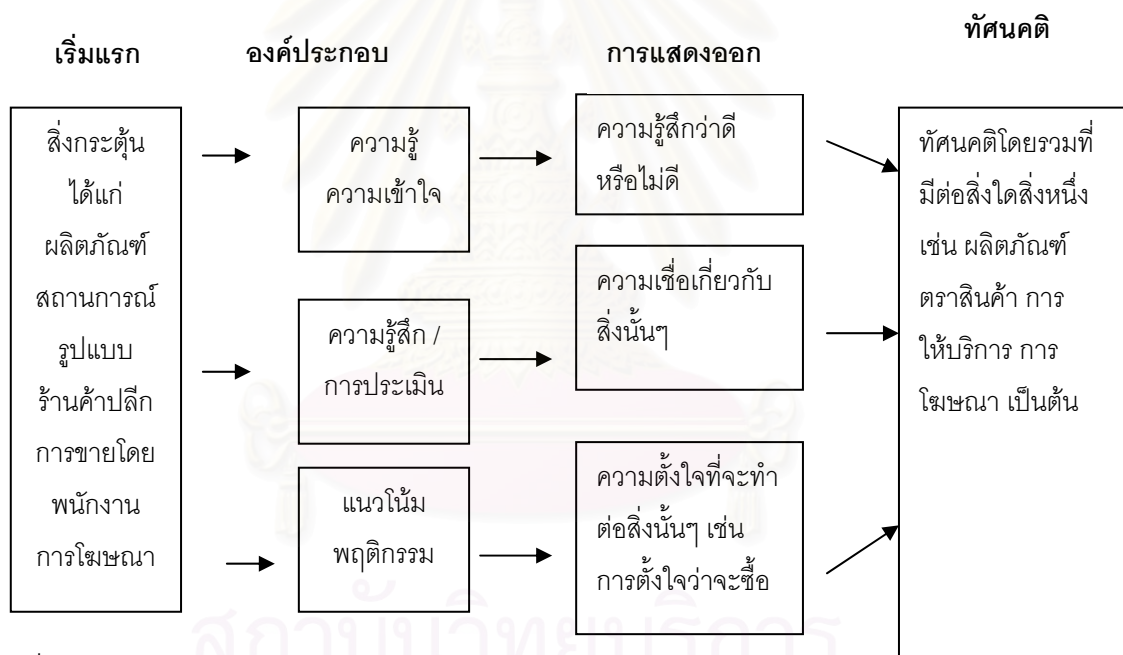
หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่จัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้ อาจจะถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริงก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

ความต้องการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ทำให้ นักจิตวิทยาพยายามค้นหาโมเดลโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ (Lutz in Kassarian และ Robertson. Ed.,1991) ซึ่งSolomon (1999) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ อันได้แก่ 1.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective/feel) หรือเรียกว่าการประเมินด้วยความรู้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี (evaluation) 2.องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive/learn) หรือความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้รวมทั้งเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้ต่างๆต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Belief) และองค์ประกอบสุดท้าย คือองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของพฤติกรรม(Conative/do) พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นต่อไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินและความเชื่อที่มีอยู่ ทั้งนี้ อาจเรียกได้ว่า เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมก็ได้ (behavioral component)

Hawkins, Best และ Coney(1998) ได้แสดงโมเดลที่อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ ดังภาพที่ 7 ซึ่งโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สินค้า สถานการณ์ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้นๆ จากนั้นจะก่อเป็นองค์ประกอบต่างๆของทัศนคติเกิดขึ้น อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ(cognitive) ความรู้สึก(affective) และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม(Conative) ทั้งนี้ จะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึกว่าดีหรือไม่ดี และความตั้งใจที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั้งหมดจะเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

ภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ
(Attitude Component and Manifestations)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (7th ed.). USA : McGraw-Hill companies, Inc. p.397.

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component / Belief) Schiffman และ Kanuk(2002) กล่าวว่า ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ตลอดจนข้อมูลจากหลายๆแหล่ง ความรู้และผลที่ได้รับจากการรับรู้ นั้น จะรวมเรียกว่า ความเชื่อ (Belief) ซึ่ง Wells และ Prensky (1996) กล่าวว่า ความเชื่อเกี่ยวกับ

คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Belief) นั้น อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ และข้อมูลที่รวบรวมจากนักการตลาดและผู้บริโภคคนอื่นๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component / Evaluation) Schiffman และ Kanuk(2002) กล่าวว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยจะเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component / Behavior) คือแนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อ หรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะลองใช้ เป็นต้น (Asseal, 1998) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk(2002) กล่าวเสริมว่า ในบางที่องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายคนได้กล่าวว่างค์ประกอบของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยสามส่วน อันได้แก่ ความเข้าใจ (Belief /Cognitive) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม(Conative / Behavior) ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้มีการเสนอในอีกมุมมองหนึ่งว่า องค์ประกอบของทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดย Asseal (1998) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่าความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นลักษณะหลายมิติ เนื่องจากได้สะท้อนความเชื่อหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่างๆ หลากๆประการและหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นๆเอาไว้ก็ตาม แต่องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกชอบนั้นเป็นลักษณะมิติเดียว เท่านั้น โดยเป็นการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ Asseal ยังได้กล่าวอีกว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกนั้น เป็นการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยเป็นผลที่ได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลัก โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นตัวส่งผลให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกขึ้น และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะส่งผลการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

ลำดับกระบวนการของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Hierarchies of Beliefs, Attitude and Behavior)

แนวคิด Hierarchy of Effects นั้น นอกจากนักวิชาการหลายคน อาทิเช่น Asseal (1998) Solomon(1999) Mowen และ Minor(1998) ได้กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Asseal (1998) ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ คือ 1.กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Hierarchy) 2.กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) 3.กระบวนการตัดสินใจจากประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 8 โดย Asseal (1998) กล่าวว่า Hierarchy of Effects คือ ลำดับต่อเนื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีลำดับของกระบวนการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันระหว่าง ระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High – Low Involvement) ซึ่ง Mowen และ Minor(1998) ได้กล่าวเสริมว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้น อาจรวมเรียกได้ว่าเป็นลำดับกระบวนการทางการตัดสินใจ (Decision-Making Hierarchies) โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Hierarchy) นั้น Asseal (1998) ได้อธิบายว่า จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะเกิดการกระทำ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำก่อนที่จะมีกระบวนการคิดไตร่ตรอง

ภาพที่ 6 แสดงประเภทของลำดับกระบวนการทางความเชื่อ ทศนคติ(การประเมิน)
และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Three hierarchies of effect)

ประเภทของลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Type of Hierarchy)	ลำดับกระบวนการทางความเชื่อทศนคติและ พฤติกรรม (Sequence)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลำดับกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Hierarchy) 	ความเชื่อ → การประเมิน → พฤติกรรม (Belief-Evaluation-Behavior/Learn-Feel-Do)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลำดับกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Hierarchy) 	ความเชื่อ → พฤติกรรม → การประเมิน (Belief-Behavior-Evaluation/Learn-Do-Feel)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลำดับกระบวนการที่มีประสบการณ์ (Experience Hierarchy) 	การประเมิน → พฤติกรรม → ความเชื่อ (Evaluation-Behavior-Belief/Feel-Learn-Do)

ที่มา : Asseal, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.) Cincinnati, OH:South-Western College Publishing. P.287

กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Hierarchy) จะมีรูปแบบขององค์ประกอบของทศนคติตามลำดับดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีการคิด ไตร่ตรอง จนเกิดความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูง จากนั้นจึงประเมินหรือเกิดความรู้สึกหรือทศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนในขั้นตอนสุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมตามมา

กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Hierarchy) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมคือการไปทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องประสบการณ์ (Experience Hierarchy) คือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าโดยเน้นความสำคัญด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นหลัก จากนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ในใจ และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้านั้นไปใช้ ความรู้ ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเกิดตามมา ทั้งนี้ Asseal (1998) กล่าวว่า รูปแบบนี้ นักการตลาดจะกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้า จนเกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

6. แนวคิดเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่

1. **เพื่อแจ้ง/รายงานข่าวสาร** ส่วนมากจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ผู้ผลิตต้องการบอกกล่าว หรือประกาศให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานการณ์ ปรากฏการณ์ หรือความเคลื่อนไหวอย่างหนึ่งอย่างใด ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของผู้รับสาร และอาจต้องการให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองบางประการก็ได้

2. **เพื่อแสดงความคิดเห็น** เนื่องจากสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร สำหรับผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี จึงมีผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสื่อความคิด ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจเลือกใช้สิ่งพิมพ์ตามความเหมาะสมของเวลา โอกาส และขนาดกลุ่มเป้าหมาย

3. **เพื่อให้ความรู้** หมายรวมถึงเนื้อหาเชิงรูปธรรม ที่ผู้อ่านสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ในเรื่องที่เผยแพร่ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. **เพื่อความบันเทิง** สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทชัดเจนในการสร้างสรรค์ความบันเทิงให้ผู้อ่านได้รับการผ่อนคลายจากความจำเจในชีวิตประจำวัน

5. **เพื่อเป็นสื่อการโฆษณา** เนื่องจากการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในสังคมทุนนิยมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการลงทุนค่อนข้างสูง การให้บริการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นวิธีการลดต้นทุนการผลิต ช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาในสิ่งพิมพ์ได้ด้วยราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

นิตยสารและวารสาร เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ แม้ว่าลักษณะเนื้อหาในนิตยสารและวารสารจะแตกต่างจากสิ่งตีพิมพ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ค่อนข้างมาก แต่เนื้อหาในนิตยสารและวารสาร จะให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เน้นความหลากหลายของเนื้อเรื่องราวตามต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายหลักและวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546)

เราสามารถอธิบายคุณลักษณะของนิตยสารได้จากความหมายที่ปรากฏในหนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังนี้

“นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกสม่ำเสมอ แต่มิใช่เป็นรายวัน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือ รายเดือน หรือห่างกว่านั้นก็ได้ มีรูปเล่มขนาดเล็ก แต่หนากว่าหนังสือพิมพ์ มุ่งให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ถ้าให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน โดยทั่วไปเรียกว่า general magazine ถ้าจะให้ความรู้ความบันเทิงแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เรียกว่า special magazine”

ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้ว การจัดแบ่งประเภทนิตยสาร ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อจัดประเภทนิตยสารให้เหมาะสม และง่ายต่อการพิจารณาารูปแบบของนิตยสารแต่ละชนิด การแบ่งประเภทนิตยสารจึงสามารถกระทำได้หลายวิธี อาทิ การจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร การแบ่งตามกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย การจัดแบ่งตามแนวเนื้อหา

ในที่นี้ จึงขอแบ่งประเภทนิตยสาร ออกเป็นสองประเภทหลักคือ

1. นิตยสารทั่วไป (general magazine) หมายถึง นิตยสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้อ่านส่วนใหญ่ทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษา อายุ ความสนใจ ฯลฯ ได้ก็สามารถอ่านได้ เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารภาพ นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น

2. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (special magazine) หมายถึง นิตยสารที่มุ่งผลิตเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องอย่างลุ่มลึก และต้องการข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือต่อการดำรงชีพก็ตาม กลุ่มนี้จะซื้อนิตยสารเฉพาะเรื่องอ่านด้วยเหตุผลที่แตกต่างจากผู้อ่านทั่วไป เช่น นิตยสารหมอมวลชน นิตยสารปืน นิตยสารไอที เป็นต้น

หน้าที่และความรับผิดชอบของนิตยสาร

โดยบทบาทของความเป็นสื่อมวลชน นิตยสารทำหน้าที่ที่กึ่งกลางระหว่างความเป็นหนังสือพิมพ์กับความเป็นหนังสือเล่ม กล่าวคือ ในส่วนที่คล้ายกับหนังสือพิมพ์ คือทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูล ความคิดเห็น ความบันเทิง และเป็นสื่อโฆษณา ในส่วนที่คล้ายกับหนังสือเล่มนั้นคือ ทำหน้าที่เสนอเนื้อหาเชิงลึก เพื่อนำรายละเอียดของเรื่องราวเบื้องหลังเหตุการณ์หรือสถานการณ์มาเสนอได้อย่างรอบด้าน โดยมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม

จากการทำหน้าที่ผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารจึงมีอิทธิพล เข้าถึงสภาพการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้โดยตรง เพราะนิตยสารมีข้อได้เปรียบในเรื่องของเวลา กำหนดระยะเวลาในการวางตลาด เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ตรวจสอบและอ่านอย่างเพลิดเพลิน

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ นิตยสารจะได้เปรียบในเรื่องการมีเวลาพอเพียงในการวางแผนเตรียมเนื้อหาต้นฉบับ เพราะมีช่วงเวลาเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างครบถ้วน มีเวลาวิเคราะห์เจาะแง่ง่อนต่างๆ ได้ลึกซึ้งในแต่ละเรื่องให้ตรงกับกระแสความสนใจของผู้อ่านตามกำหนดการวางแผนได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และผู้อ่านส่วนมากจะใช้เวลาในการอ่าน

เนื้อหาในนิตยสารอย่างต้งอกต้งใจมากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีอิทธิพลต่อการซึมซับข่าวสารความรู้และข้อคิดเห็นสู่ความคิดของผู้อ่านได้มากและนานกว่า

วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา (2548) ได้สรุปคุณสมบัติของสื่อนิตยสารไว้ดังนี้

ข้อดีของนิตยสาร

- มีการใช้ภาพจูงใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งความน่าสนใจของภาพ ทำให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านข้อความประชาสัมพันธ์
- สัดส่วนการลงประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ก็มีความเป็นสัดส่วนมากกว่าหนังสือพิมพ์
- แบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจนด้วยเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และลดการสูญเปล่าจากการลงประชาสัมพันธ์ไปกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย
- เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะและมีอำนาจการจับจ่ายสูง
- มีคุณภาพในการพิมพ์สูง ทั้งคุณภาพเนื้อกระดาษ ตลอดจนการให้สีที่สมจริงที่สุด
- มีอายุการประชาสัมพันธ์ยืนยาว เพราะผู้บริโภคมักจะนิยมเก็บนิตยสาร
- เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าชั้นสูง

ข้อจำกัดของนิตยสาร

- ต้องใช้เวลานานในการออกนิตยสารแต่ละเล่ม
- ไม่สามารถเลือกวัน เวลาในการประชาสัมพันธ์ได้ เพราะมีการกำหนดเวลาหนังสือออกที่แน่นอน เปลี่ยนแปลงได้ยาก
- สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า เพราะการเข้าถึงผู้ไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสารยังไม่ค่อยแพร่หลายไปยังท้องถิ่นต่างๆมากนัก โดยนิตยสารส่วนใหญ่มักมีผู้อ่านอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆเท่านั้น
- มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ Consterdine (2001) ได้กล่าวถึงสื่อนิตยสารว่า เป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ โดยผู้บริโภคมีการจ่ายเงินในการซื้อสื่อมาบริโภค หรือเรียกว่า Pay media และมีความแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ หรือ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียง ถือเป็นประเภท Free media กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินในการบริโภคสื่อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สื่อนิตยสารยังได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านเพราะนิตยสารจะดึงดูดความสนใจในเนื้อหาที่

เปิดอ่านและจากหัวข้อที่ผู้อ่านให้ความสนใจก็ยังสามารถเลือกหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องรถยนต์ ก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรถยนต์ เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการเปิดรับสื่อด้วยความเต็มใจ

Adgate(2000) ได้ให้ความคิดเห็นต่อสื่อ นิตยสารว่า จากข้อดีของนิตยสารในแง่มีอายุยืนนาน เพราะสามารถเก็บรักษาไว้ได้ ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาเนื้อหา รวมถึงโฆษณาโดยไม่ต้องรีบเร่ง เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้รายละเอียดจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า และผู้อ่านสามารถอ่านหรือเห็นโฆษณาได้หลายครั้งด้วยเหตุนี้ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้นำข้อดีของสื่อ นิตยสารมาใช้เพื่อตอกย้ำการจดจำตราสินค้าในระยะยาว (Long-term awareness) นอกจากนี้ สื่อ นิตยสารยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติมจากที่คาดหวังในลักษณะที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Pass-along audience) เช่น การอ่านนิตยสารตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ร้านเสริมสวย หรือขณะเดินทางอยู่บนเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ผู้อ่านขึ้นมาอีกจำนวนหนึ่ง

Beck (1997) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อ นิตยสารไว้ว่า นิตยสารมีหน้าที่ให้ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน ความพอใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจต่อตนเอง และการยอมรับจากผู้อื่น โดยหน้าที่ของนิตยสารที่สำคัญอันดับต้นๆ คือ 1) การทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และ 2) การให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสองสิ่งนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพ (Transformation) กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้อ่าน เช่น การก่อให้เกิดจินตนาการ ความฝันสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่อ่าน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความสนุกสนานตามมา

ส่วนประกอบของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้ว องค์ประกอบของนิตยสาร มักประกอบด้วยเนื้อหาหลากหลายประเภท บรรจุอยู่ในเล่มเดียวกัน เนื้อหาภายในนิตยสารแต่ละฉบับ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของนิตยสารนั้นโดยเฉพาะ

ส่วนประกอบเนื้อหา (editorial component) ของนิตยสาร ได้แก่ สารในคอลัมน์หลัก คอลัมน์ประจำ และเรื่องทั่วไป ในแต่ละคอลัมน์จะเสนอเรื่องราวตามขอบเขตจุดมุ่งหมายคอลัมน์นั้น หมุนเวียนไปตามความเหมาะสมของกาลเทศะ และแนวเนื้อหาหลักของแต่ละเล่ม ส่วนประกอบที่เป็นคอลัมน์หลักคือคอลัมน์ประจำที่นิตยสารกำหนดอย่างถาวร เพื่อสื่อความคิด แสดงและสะท้อนถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนิตยสารให้ผู้อ่านเป้าหมายเข้าใจ

ที่มาของเนื้อหา

เนื้อหาของนิตยสารมาจากวัตถุประสงค์หลายแหล่ง วัตถุประสงค์ในที่นี้คือ ต้นฉบับที่เป็นข้อเขียน รูปภาพ และเรื่องหลากหลายที่นำมารวมกันเพื่อให้บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกลงตีพิมพ์

วัตถุประสงค์หรือเนื้อหาในนิตยสารมาจากหลายแหล่ง ซึ่งสามารถแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 แหล่ง ได้แก่

1. วัตถุประสงค์จากภายในกองบรรณาธิการ ได้แก่ ต้นฉบับที่มาจากบุคลากรประจำในกองบรรณาธิการ อาทิ เจ้าของผู้พิมพ์โฆษณา บรรณาธิการ นักเขียน ช่างภาพ ที่ปรึกษา ผู้สื่อข่าว หรือใครก็ตามที่มีหน้าที่ประจำร่วมรับผิดชอบภายในกองบรรณาธิการ และผลิตข้อเขียนออกมาเพื่อลงตีพิมพ์ในนิตยสารของตน

2. วัตถุประสงค์จากภายนอกกองบรรณาธิการ ได้แก่ ข้อเขียนที่มาจากนักเขียนอิสระ ช่างภาพสมัครเล่น หน่วยงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ หน่วยงานรัฐบาล ข้อเขียนเหล่านี้ จะมาจากบุคคลหรือจากเอกสารภายนอกกองบรรณาธิการ ซึ่งส่งเข้ามาเพื่อให้พิจารณาเผยแพร่

การคัดสรรเรื่อง

บรรณาธิการต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะ “นายด่านข่าวสาร” ของผู้อ่าน (readers' gatekeeper) ในบทบาทนี้ บรรณาธิการคือบุคคลสำคัญในการพิจารณาว่าเรื่องใดควรส่งผ่านไปสู่สายตาผู้อ่าน นอกจากยึดความสนใจและความต้องการของผู้อ่านแล้ว ยังควรคำนึงถึงความเหมาะสมและผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดพิษภัยต่อสังคมหรือไม่ด้วย

การคัดเลือกเรื่องของนิตยสารแต่ละฉบับย่อมแตกต่างกัน ยาก-ง่ายต่างกัน นิตยสารที่มีเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเช่น นิตยสารที่เน้นทางวิชาการ นิตยสารการแพทย์ นิตยสารยานยนต์ ฯลฯ อาจต้องอาศัยบุคคลผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านนั้นๆ มาร่วมพิจารณาให้คำปรึกษาแก่บรรณาธิการ เพื่อให้การตรวจสอบข้อเท็จจริงแม่นยำมากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารประเภทต่างๆ รวมทั้งนิตยสารตกแต่งบ้าน จะเกิดจากการประสานงานระหว่างกองบรรณาธิการหรือผู้ผลิตนิตยสารนั้นๆ ในการขอข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือเจ้าของสินค้า เพื่อนำภาพหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น มาเผยแพร่ในหน้าต่างๆ

นอกจากนี้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ต่างๆในนิตยสาร สามารถเกิดจากการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอภาพและรายละเอียดของสินค้าให้แก่กองบรรณาธิการ หรือเจ้าของ

นิตยสาร เพื่อให้ผู้นำสินค้านั้นได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารเล่มนั้นๆ แต่ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะเผยแพร่หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

ชิดชนก อุทัยกร (2539) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวาณิชชานากรต่อข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่แตกต่างกัน

งามภา สุทธิพรรณกุล(2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ กล่าวคือ หากมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ก็จะเป็นเชิงบวกมากขึ้น

คันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย กล่าวคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรอย่างถูกต้องมาก ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสมุนไพรมากตามไปด้วย

กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

นิชดา เตรียมชัยศรี(2541) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่รับผ่านเครือข่ายIntranet หมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่ายIntranet มากตามไปด้วย

ณัฐจิรา พุทธิโหวาท(2546) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ SexMust Say ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ Sex Must Say มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของนักเรียนในเชิงบวก โดยนักเรียนที่เปิดรับเว็บไซต์ Sex Must Say มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย ส่วนนักเรียนที่เปิดรับน้อย ก็จะมีการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์น้อย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยอ้างอิงข้างต้นได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของนิตยสารตกแต่งบ้าน และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เผยแพร่ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ประกอบกัน โดยแต่ละขั้นตอนมีการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร(Document Research) โดยนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ซึ่งปรากฏในนิตยสารตกแต่งบ้าน จำนวน 4 ฉบับ คือ บ้านและสวน Elle Decoration Room และ Living etc. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน คือในเดือน มกราคม – เดือนมิถุนายน 2551 โดยแยกตามประเภทของคอลัมน์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ทั้งในวัยรุ่นตอนปลาย จนถึงวัยผู้ใหญ่ที่อ่านเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆกัน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973) อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยคิดจากจำนวนประชากร 5,708,895 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2551 จาก กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย) ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งแบบสอบถามออกเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ การเปิดรับข่าวสาร เพื่อการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการสุ่มกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้า สถานศึกษา สถานที่ราชการ ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย มีรายละเอียดดังนี้

1. แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 ส่วน คือ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก แล้วใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก เช่น เดอะมอลล์บางแค เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ พิวเจอร์พาร์ครังสิต เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เป็นต้น

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน เช่น www.pantip.com (ห้องชายคา) www.baanlaesuan.com www.roommag.com เป็นต้น

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้านที่ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์ ได้แก่ บ้านและสวน Elle Decoration Room และ Living etc. ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 37 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 26 มีนาคม – 6 เมษายน 2552

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ รวมทั้งกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

2.การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 21 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง และหลังจากทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วนั้น จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) เพื่อชี้ถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่มีการให้คะแนนรายชื่อมากกว่า 1 คะแนน จากสูตรของครอนบัทซ์ (Cronbach)

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ค่าความน่าเชื่อถือของทัศนคติ	0.808
ค่าความน่าเชื่อถือของการใช้ประโยชน์	
- ด้านการรับรู้เหตุการณ์	0.598
- ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา	0.713
- ด้านการเสริมความคิดเห็นหรือการกระทำที่ได้ทำไปแล้ว	0.850
- ด้านความบันเทิง	0.942
- ด้านการดำรงเอกลักษณ์ของตน	0.887
ค่าความน่าเชื่อถือของการตัดสินใจซื้อ	0.854

ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ พบว่าอยู่ในระดับที่ดี ยกเว้นค่าความน่าเชื่อถือของการใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้เหตุการณ์

ผู้วิจัยจึงได้ปรับประเด็นคำถามเฉพาะในส่วนนี้ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-Test) อีกครั้งหนึ่ง กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของการใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้เหตุการณ์เพิ่มขึ้นเป็น 0.663 จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจริง

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

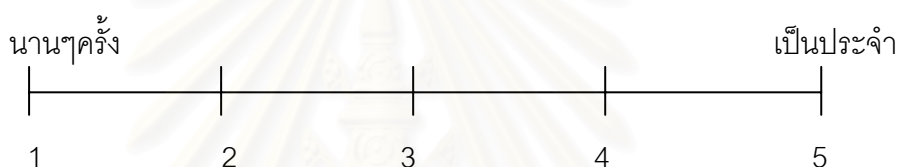
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ตึกแต่งบ้าน
ตัวแปรตาม	การใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ใน นิตยสารตึกแต่งบ้าน

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารตึกแต่งบ้าน มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Interval Scales 5 ระดับ ดังนี้



ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามดังนี้

<u>การเปิดรับ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
มากที่สุด	5.00 – 4.01
มาก	4.00 – 3.01
ปานกลาง	3.00 – 2.01
น้อย	2.00 – 1.01
น้อยที่สุด	1.00 – 0.00

2. ทักษะการติดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตึกแต่งบ้าน มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Interval Scales 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามดังนี้

<u>ทัศนคติ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เชิงบวกมากที่สุด	5.00 – 4.21
เชิงบวก	4.20 – 3.41
ปานกลาง	3.40 – 2.61
เชิงลบ	2.60 – 1.81
เชิงลบอย่างมาก	1.80 – 1.00

3. การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Interval Scales 5 ระดับ ดังนี้

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

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามดังนี้

<u>การใช้ประโยชน์</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
มากที่สุด	5.00 – 4.21
มาก	4.20 – 3.41
ปานกลาง	3.40 – 2.61
น้อย	2.60 – 1.81
น้อยที่สุด	1.80 – 1.00

4. การตัดสินใจข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Interval Scales 5 ระดับ ดังนี้

ข้อแน่นอนหรือ แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
ข้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ข้อ	2	คะแนน
ไม่ข้อแน่นอน หรือ ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามดังนี้

การตัดสินใจข้อ	ค่าเฉลี่ยของข้อความ
ข้อแน่นอน หรือ แนะนำแน่นอน	5.00 – 4.21
ข้อ	4.20 – 3.41
ไม่แน่ใจ	3.40 – 2.61
ไม่ข้อ	2.60 – 1.81
ไม่ข้อแน่นอน หรือ ไม่แนะนำแน่นอน	1.80 – 1.00

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ระดับความสัมพันธ์พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า r (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531:153)

ค่า r มีค่า 0.81 ขึ้นไป	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า r มีค่า 0.6 – 0.8	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r มีค่า 0.4 – 0.6	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r มีค่า 0.2 – 0.4	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.2	ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r มีค่า 0	ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถอธิบายได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทักษะคน

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติคือ t-Test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในกรณีที่มี 2 กลุ่มและ ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในกรณีที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ตกแต่งบ้านแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least-Significant different (LSD) และการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการเปิดรับ ทักษะคน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน” จะเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** การวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน
- ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- ตอนที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน การวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร 4 ฉบับ ได้แก่ บ้านและสวน Elle Decoration Room และ Living etc. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน คือในเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2551 รวม 24 ฉบับ โดยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เสนอผ่านเนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารรวมทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

คอลัมน์ที่นำเสนอในรูปแบบนี้ มักจะเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน โดยจะให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในส่วนองราคา และสถานที่จำหน่าย ซึ่งมีทั้งบอกชื่อร้าน มีหมายเลขโทรศัพท์ของร้านเพิ่มเข้าไปด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 9 ที่เสนอผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านแบบต่างๆที่เหมาะสมกับฤดูร้อน โดยเสนอภาพ ราคา และสถานที่จำหน่ายเท่านั้น

ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่1 การนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา และสถานจำหน่าย

ED STYLE FOR LESS SHOPPING

จานไม้เซรามิกสีขาวลายใบไม้ ราคา 80 บาท (DaeD) ภูเก็ต

จานดิน ลายใบไม้สีเขียว ขนาด 20.5 ซม. ราคา 75 บาท ขนาด 27 ซม. ราคา 135 บาท ชามลายใบไม้สีเขียว ราคา 160 บาท ทั้งหมดจากเซ็นทรัลชิดลม (Central Chidlom)

ที่รองแก้ว สีขาวและสีดำ ลายใบไม้ ราคาแผ่นละ 50 บาท ทั้งหมดจากรูม 29 (Room 29)

โคมไฟกระดาษ ลายใบไม้ ราคา 60 บาท จากไดโน

หมอนสีเขียวและสีครีม ลายใบไม้ ขนาด 12x18 นิ้ว ราคาใบละ 295 บาท ทั้งหมดจากอี.จี. (E.G.G.)

กระดาดสีน้ำตาล ลายใบไม้ ราคา 55 บาท จากเซน (Zen)

จานลายดอกสีชมพู ราคา 48 บาท จากโรบินสัน (Robinson)

มุ้งยวนสีเขียว ราคา 390 บาท จากสปา เพล บักเก็ต ทับบ (Spa Pail Bucket Tub)

Elle Decoration
อี.จี. ๗ หน้า 148

ELLE DECORATION 148 www.elledecor.co.th รายละเอียดร้านค้า ดูที่หน้า STOCK LISTS

รูปแบบที่ 2 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์

การนำเสนอรูปแบบนี้ นอกจากจะเสนอภาพ ราคา และสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นที่อยู่ในคอลัมน์ และโดยส่วนมากจะบอกขนาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังตัวอย่างในภาพที่ 10 ที่เสนอผลิตภัณฑ์มีอับที่ออกแบบซ่อนไว้กับบานประตู โดยให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เชิงลึก ในด้านการออกแบบ คุณสมบัติการใช้งาน และสไตล์การออกแบบ พร้อมราคาและสถานที่จำหน่าย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 2 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์

hardware easybuy
1000000.0000
10.000.000.0000



Hiding the handle

มือจับซ่อนแอบ

มือจับซ่อน
รุ่น : MH001 240x110 x 2004
คุณสมบัติ : ไร้ร่องรอยเป็นชิ้นเดียว
ติดตั้งง่ายไม่ต้องใช้ช่าง
เหมาะสำหรับ : ประตูบานเลื่อนอัตโนมัติ
ขนาด : 240x110 มม. สี : สด
วัสดุ : อลูมิเนียมชุบโครเมียม
ราคา : 400 บาท





มือจับประตูเดี่ยวนี้นี้มีมากมายหลากหลายดีไซน์ ทั้งรูปทรงและฟังก์ชันการใช้งาน ครั้งนี้เราจะเน้นที่ดีไซน์ที่เก๋ ตรงลูกเล่นในการเก็บซ่อน ให้กลับไปที่หน้าบานจนแทบมองไม่เห็นเลยก็เดียว

ก้านจับซ่อน
รุ่น : MH002 180 8120
คุณสมบัติ : มีลักษณะเป็นก้านจับยาวที่ซ่อนอยู่ในผนัง จึงเหมาะสำหรับติดตั้งในเชิงบูรณาการเชื่อมกับระบบอัตโนมัติ
เหมาะสำหรับ : ประตูบานเลื่อนอัตโนมัติ
ขนาด : 280x180 มม. สี : สด
วัสดุ : อลูมิเนียมชุบโครเมียม ราคา : 400 บาท





มือจับนิรภัย
รุ่น : MH116270 6000
คุณสมบัติ : ติดตั้งง่ายการปิดเปิดไม่มีเสียงรบกวนใช้สะดวก
เหมาะสำหรับ : ประตูบานเลื่อนอัตโนมัติ
ขนาด : 600x270 มม. สี : สด
วัสดุ : อลูมิเนียมชุบโครเมียม ราคา : 200 บาท

มือจับพับ
รุ่น : 31627 0.0.0.0
คุณสมบัติ : ใช้งานง่ายและดูทันสมัยและปลอดภัย
ใช้ติดตั้งบนบานประตูที่ใช้งานหนักได้ดี
เหมาะสำหรับ : ประตูบานเลื่อนอัตโนมัติ
วัสดุ : สแตนเลส

Form 220 91
หน้า 115-116

รูปแบบที่ 3 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การนำเสนอรูปแบบนี้ นอกจากจะบอกราคา และสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีข้อมูลอื่นๆประกอบ ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างในภาพที่ 11 ซึ่งจะเสนอผลิตภัณฑ์อย่างล้าหน้า โดยนำมาผูกรวมกันภายใต้ข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในตัวอย่างนี้ เสนอให้เป็นทางเลือกของผู้อ่าน “Edited Choice” และนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หลายสไตล์ พร้อมบอกจุดเด่นในการออกแบบ พรรณนาถึงความสวยงาม ราคา และสถานที่จำหน่าย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 3 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

Inspiredshopping



▼ สวยด้วยอุปรกร
 ความงามที่เรียบง่ายเป็นรูปทรงกลมไม่ซับซ้อนค่า
 เสนได้โดดเด่นด้วยดีไซน์ที่ลงตัวสวยงาม
 ถ้าห้องนอนมีห้องน้ำอยู่ในส่วนต่ออยู่กับ
 เป็นคู่ ออกมาสะดวกขึ้น ระยะเวลาใช้งาน
 เพิ่มขึ้น ก็ดีตั้งแต่เป็นสองใบ จะได้
 ไม่ต้องแย่งกันเมื่อเชิรับ แลหรืออีกแบบ
 โลกใบนี้สรรหาดี
 ■ ช่างล้างหน้ารุ่น Fleur มีสีพิเศษให้เลือก
 ราคา 3,600 บาท จาก Cotto

▼ ทรงสี่อ
 ช่างล้างหน้าดีไซน์เรียบง่ายไม่ปรุงยาก เพียงทรงสี่เหลี่ยมสุด
 สรรพค่า แต่แฝงอยู่กับการจับซ่อนและดีไซน์ใช้ล้าง
 เห็นเพื่อรองซึดกานาพอยู่ด้านบนเพื่อระบายน้ำ งดงามใจ
 สำหรับผู้ชอบความเรียบนิ่ง ที่ดำเนินถึงความสวยไม่ราคา
 ■ ช่างล้างหน้ารุ่น i-Touch แบรนด์ iBathroom Design
 ราคา 24,900 บาท จาก บุญฤกษ์

Edited Choice

ล้างหน้าเพลินกับอ่างใบสวย

หากเลือกใช้อ่างล้างหน้าลอยตัว เพียงคำนึงถึงวัสดุ พื้น
 และการจัดวาง กงส่งไม่กระทบใจพอ ลองใส่สไลด์ย่นที่สะท้อนตัวตน
 ผ่านทรงตกแต่งและลวดลายต่าง ๆ ของอ่าง โดยเลือกตาม
 ไลฟ์สไตล์ห้องน้ำ สวยงามแบบใจงามได้ทน ไม่ค่อยเร็ว

สิ่ง ๆ ที่น่าเลือกของดี ๆ ดีเด่น โลกสวย



▼ สว่างตา
 ช่างล้างหน้าใสมีดีไซน์ นอกจากจะดีกับด้านความสะอาด
 ใต้งดงาม มีหน้าตาและแสงไฟเพิ่มความสว่างสร้างความ
 ไปรุ่งโรจน์แล้ว แนะนำให้ติดตั้งช่างล้างหน้าที่มีความโปร่งใ
 เพื่อให้พื้นที่ในห้องกว้างขึ้น นัยยะนี้ ให้การกระจ่างขึ้นเช่นกัน
 เมื่ยแสงไฟส่องสะท้อนพื้นผิว
 ■ ช่างล้างหน้ารุ่น Spoon Glass แบรนด์ Kohler
 ราคา 58,950 บาท จาก บุญฤกษ์



▲ ห้องปรกน้ำใส
 ชวนและดี สำหรับช่างล้างหน้าทรงวงรีที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก 'ไข่ไก่'
 ขนาดกะทัดรัดไม่เบียดบังพื้นที่ใช้สอยในส่วนอื่น ง่ายยังเป็นประติมากรรม
 เชิญนำชมและสร้างสรรค์ที่ประดับไว้ในห้องน้ำได้โดนใจดีทีเดียว
 ■ ช่างล้างหน้ารุ่น OVEK แบรนด์ STAR ราคา 4,750 บาท จาก บุญฤกษ์

50 Living Etc January 2008

Living Etc 21.11.51
 หน้า 50-52

**รูปแบบที่ 4 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รายละเอียด
เชิงลึกของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอข้อมูลอื่น ๆที่เกี่ยวข้องกับ
ผลิตภัณฑ์**

การนำเสนอในรูปแบบนี้ มีลักษณะผสมผสานระหว่างรูปแบบที่ 3 กับ รูปแบบที่4 คือ ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ที่ครอบคลุม ได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย สไตส์การออกแบบของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเชิงลึก เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างในภาพที่12 จะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพโต๊ะเครื่องแป้ง ตามสไตส์การออกแบบควบคู่กับรายละเอียดการออกแบบ วัสดุ ขนาด ราคา และสถานที่จำหน่ายพร้อมหมายเลขโทรศัพท์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แบบที่ 4 การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์



“กระจกเงา (ของจริง)”

จุดเด่น กระจกเงาบานเดี่ยว
ตั้งและพับกระจก
บานพับ จึงสามารถยก
ลงใช้ตามแบบสตั๊ดได้
อย่างสะดวก

วัสดุ กระจกบานเดี่ยวบานเดี่ยว
สโตร์ ร้านกระจกบานเดี่ยว
โมเดิร์นนิวยอร์ก
ขนาด ไม้: 108 x 127 x 77 ซม.
119 x 91 x 74 x 72 ซม.
ราคา 39,900 บาท
อีเมล: info@glass.com โทร: 0-2610-8849

“เรื่องของคนชอบเก็บ”

จุดเด่น ชั้นวางเก็บของ
จำนวนสี่ชั้นที่ออกแบบที่สวยงาม
นักสะสม ชั้นวางเก็บของ
และชั้นวางเสื้อผ้า

วัสดุ ไม้เนื้อแข็งชนิดไม้
สโตร์ คอนเซ็ปต์ไลฟ์สไตล์
ร้านค้าที่เข้ากับวิถีชีวิต
ขนาด 88 x 74 x 172 ซม.
ราคา 18,000 บาท
Phone: Furniture
โทร: 08-6878-0300

“คุณแม่ยังสาว”

จุดเด่น กระจกบานบาน
พับได้สองหน้าได้ทั้งสามมุม
และตั้งพับเป็นรูปของพิงก์
ตัวไม้ขนนกมีรอยขีด
ข่วนจำนวนมากที่มองเห็น
หรือสามารถเปิดกระจกที่
วัสดุ ไม้เก่าทำสี

สโตร์ คอนเซ็ปต์ไลฟ์สไตล์
ร้านค้าที่เข้ากับวิถีชีวิต
ขนาด 58 x 134 x 188 ซม.
ราคา 12,000 บาท
อีเมล: info@concept.com โทร: 08-1919-0000
08-7919-0388



“ลิ้นไหวเบาสบาย (กระป๋อง)”

จุดเด่น เบาะหนังสีชมพู
สีน้ำตาล
สโตร์ ร้านเฟอร์นิเจอร์
แบบสมัยใหม่
ขนาด 47 x 82 x 164 ซม.
ราคา (รวมภาษี) 4,800 บาท
อีเมล: info@modern.com โทร: 08-1446-6155

“นั่งสงบ สบายความเคลื่อนไหว”

จุดเด่น ลิ้นไหวเบาสบาย
แบบหนัง นวัตกรรมที่ช่วย
เพิ่มความสะดวกสบาย
การนั่งพักผ่อน และนั่งฝึก
โยคะหรือที่นอนเป็นต้น

วัสดุ ไม้ทำสีสีน้ำตาล

สโตร์ คอนเซ็ปต์ไลฟ์สไตล์
ร้านค้าที่เข้ากับวิถีชีวิต
ขนาด ไม้: 50 x 100 x 77 ซม.
62 x 94 x 100 x 80 ซม.
ราคา ไม้: 17,000 บาท
รวมภาษี 3,315 บาท
Phone: โทร: 0-2727-0870-0

“หนักแน่น มั่นคง”

จุดเด่น สามารถปรับบานพับ
ของบานพับกระจกบานเดี่ยว
ภายในเป็นต้นที่บานพับบาน
เป็นต้นที่บานพับบานเดี่ยว
หรือสามารถปรับบานพับ
วัสดุ ไม้ทำสีสีน้ำตาลและ
สีน้ำตาลสีน้ำตาล

สโตร์ คอนเซ็ปต์ไลฟ์สไตล์
ร้านค้าที่เข้ากับวิถีชีวิต
ขนาด ไม้: 58 x 114 x 122 ซม.
62 x 94 x 100 x 80 ซม.
ราคา ไม้: 168,000 บาท
รวมภาษี 23,000 บาท
Phone: Stewart Signature
โทร: 0-2128-8575

ในด้านจำนวนการปรากฏของคอลัมน์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ พบว่า นิตยสารแต่ละฉบับ มีจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาคอลัมน์ในนิตยสารในรูปแบบต่างๆ สามารถสรุปตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตงเต่งบ้าน 4 ฉบับ

นิตยสาร	คอลัมน์การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์	
	จำนวน	ร้อยละ
Room	91	33.58
Living Etc.	67	24.73
Elle Decoration	66	24.35
บ้านและสวน	47	17.34
รวม	271	100

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงผลรวมของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตงเต่งบ้าน 4 ฉบับ พบว่า นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร มากที่สุดถึงน้อยที่สุด เรียงลำดับดังนี้ 1.นิตยสารRoom 2.นิตยสารLiving etc. 3.นิตยสารElle Decoration และนิตยสารบ้านและสวน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบปริมาณของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่จำแนกตามรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

นิตยสาร	รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์				
	รูปแบบที่1	รูปแบบที่2	รูปแบบที่3	รูปแบบที่4	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Room	18 (19.99)	8 (42.10)	32 (26.01)	33 (84.61)	91 (33.58)
Living Etc.	39 (43.33)	- -	24 (19.51)	4 (10.25)	67 (24.73)
Elle Decoration	24 (26.66)	2 (10.52)	40 (32.52)	- -	66 (24.35)
บ้านและสวน	9 (9.99)	9 (47.34)	27 (21.95)	2 (5.12)	47 (17.34)
รวม	90 (100.0)	19 (100)	123 (100)	39 (100)	271 100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 2 พบว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 อันดับสามคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 และอันดับสุดท้าย คือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2

เมื่อพิจารณาแยกตามนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่า

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 ปรากฏอยู่ในนิตยสารLiving Etc. มากที่สุด ปรากฏอยู่ในนิตยสารบ้านและสวน น้อยที่สุด

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่2 ปรากฏอยู่ในนิตยสารนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุด แต่ไม่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Living etc.

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 ปรากฏอยู่ในนิตยสารElle Decoration มีมากที่สุด ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Living etc. น้อยที่สุด

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 ปรากฏอยู่ในนิตยสารนิตยสารRoom มากที่สุด แต่ไม่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle Decoration

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารบ้านและสวน จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่

รูปแบบการนำเสนอ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบที่1	2 (20.0)	3 (60.0)	- -	2 (28.57)	2 (25.0)	- -	9 (19.14)
รูปแบบที่2	2 (20.0)	1 (20.0)	2 (18.19)	2 (28.57)	2 (25.0)	- -	9 (19.14)
รูปแบบที่3	6 (60.0)	1 (20.0)	9 (81.81)	1 (14.29)	4 (50.0)	6 (100)	27 (57.43)
รูปแบบที่4	- -	- -	- -	2 (28.57)	- -	- -	2 (4.25)
รวม	10 (100)	5 (100)	11 (100)	7 (100)	8 (100)	6 (100)	47 (100)

จากตารางที่ 3 พบว่า นิตยสารบ้านและสวน มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 เป็นประจำทุกเดือน ในขณะที่รูปแบบที่ 1 และ 2 มีการปรากฏเพียง 5 เดือน และรูปแบบที่ 4 มีการปรากฏเพียง 1 เดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 ตารางแสดงรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร Elle Decoration จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่

รูปแบบการนำเสนอ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบที่1	10 (66.67)	4 (33.34)	6 75.0	2 16.68	2 15.39	- -	24 36.36
รูปแบบที่2	- -	- -	- -	2 16.68	- -	- -	2 3.04
รูปแบบที่3	5 (33.33)	8 (66.66)	2 25.0	8 66.64	11 84.61	6 100	40 60.60
รูปแบบที่4	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
รวม	15 100	12 100	8 100	12 100	13 100	6 100	66 100

จากตารางที่ 4 พบว่า นิตยสาร Elle Decoration มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3 เป็นประจำทุกเดือน รูปแบบที่ 1 ปรากฏ 5 เดือน รูปแบบที่ 2 ปรากฏ 1 เดือน ในขณะที่รูปแบบที่ 4 ไม่ปรากฏเลย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร Room จำแนกตามเดือนที่เผยแพร่

รูปแบบการนำเสนอ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบที่1	5 (35.70)	4 (26.64)	2 (22.22)	3 (30.0)	2 (8.0)	2 (11.20)	18 (19.76)
รูปแบบที่2	- -	- -	1 (11.11)	1 (10.0)	1 (4.0)	5 (27.75)	8 (8.78)
รูปแบบที่3	5 (35.70)	5 (33.33)	3 (33.33)	4 (40.0)	11 (44.0)	4 (22.20)	32 (35.13)
รูปแบบที่4	4 (28.60)	6 (40.03)	3 (33.33)	2 (20.0)	11 (44.0)	7 (38.85)	33 (36.23)
รวม	14 (100)	15 (100)	9 (100)	10 (100)	25 (100)	18 (100)	91 (100)

จากตารางที่ 5 พบว่า นิตยสาร Room มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่3 รูปแบบที่ 4 ทุกเดือน ในขณะที่รูปแบบที่ 2 มีการนำเสนอ 4 เดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร Living etc.
ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2551

รูปแบบการ นำเสนอ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบที่1	7 (63.63)	9 (60.0)	5 (41.66)	8 (61.53)	4 (50.0)	6 (75.0)	39 (58.18)
รูปแบบที่2	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
รูปแบบที่3	4 (36.36)	6 (40.0)	3 (25.0)	5 (38.46)	4 (50.0)	2 (25.0)	24 (35.85)
รูปแบบที่4	- -	- -	4 (33.33)	- -	- -	- -	4 (5.97)
รวม	11 (100)	15 (100)	12 (100)	13 (100)	8 (100)	8 (100)	67 (100)

จากตารางที่ 6 พบว่า นิตยสาร Living etc. มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 ทุกเดือน ในขณะที่รูปแบบที่ 4 มีเพียง 1 เดือนและไม่ปรากฏรูปแบบที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ตารางแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านทั้ง 4 ฉบับ

ประเภทผลิตภัณฑ์	บ้านและสวน	Elle Decoration	Room	Living Etc.	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	41 (31.75)	133 (58.79)	119 (41.65)	87 (53.03)	380 (47.12)
เฟอร์นิเจอร์	66 (50.75)	60 (26.52)	143 (50.05)	70 (42.70)	339 (42.03)
วัสดุตกแต่งบ้าน	23 (17.68)	33 (14.69)	24 (8.30)	7 (4.27)	87 (10.85)
รวม	130 (100)	226 (100)	286 (100)	164 (100)	806 (100)

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านทั้ง 4 ฉบับ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติขั้นพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการเปิดรับข่าวสาร เป็นการศึกษพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารตกแต่งบ้าน
- ส่วนที่ 2 ทิศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน
- ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ทั้งหมดต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และสถานภาพการสมรส สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	229	57.3
ชาย	171	42.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย ร้อยละ 42.8

2. อายุ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 – 30 ปี	179	44.8
31 – 50 ปี	166	41.5
18 – 21 ปี	28	7.0
มากกว่า 50 ปี	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

3. การศึกษา

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	111	27.8
ปวช. / ปวส.	23	5.8
มัธยมศึกษา	8	2.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 5.8

4. อาชีพ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	65	16.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ค้าขาย	9	2.3
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักเขียน พนักงานของรัฐ

5. รายได้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	114	28.5
20,001 – 30,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 50,000 บาท	70	17.5
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	13.0
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท อยู่ในอันดับสาม

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	214	53.5
ทาวน์เฮ้าส์	71	17.8
คอนโด	38	9.5
อพาร์ทเมนต์	38	9.5
หอพัก	10	2.5
อื่นๆ	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดและอพาร์ทเมนต์ อยู่ในอันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน

7. สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	280	70.0
สมรส	120	30.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.0

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านจากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	เปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารตกแต่งบ้าน	344	86.0
โทรทัศน์	252	63.0
นิตยสารทั่วไป	173	43.3
งานแสดงสินค้า	162	40.5
หนังสือพิมพ์	113	28.3
โบรชัวร์	90	22.5
บุคคล	69	17.3
อินเทอร์เน็ต	51	12.80
วิทยุ	38	9.5

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านจากสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านจากนิตยสารทั่วไป เป็นอันดับสาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. การวางแผนตกแต่งบ้านหรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ ในระยะเวลา 1 – 2 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการวางแผนตกแต่งบ้าน หรือซื้อเฟอร์นิเจอร์

การวางแผนตกแต่งบ้านหรือซื้อเฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	180	45.0
ไม่ใช่	220	55.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการวางแผนตกแต่งบ้านหรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 1 – 2 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผนตกแต่งบ้านหรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 1 – 2 เดือนข้างหน้าคิดเป็นร้อยละ 45.0

10. การเปิดรับนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

นิตยสาร	การเปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ
บ้านและสวน	344	86.0
Elle Decoration	224	56.0
Room	209	52.8
Living Etc.	179	44.8

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 อันดับที่สอง คือ นิตยสาร Elle Decoration คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับสามคือ นิตยสาร Room คิดเป็นร้อยละ 52.8 และอันดับสุดท้ายคือ นิตยสาร Living Etc. คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร

ลักษณะการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
เลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ	152	38.0
อ่านทั้งเล่ม	126	31.5
อ่านบางส่วน	73	18.3
เลือกดูเฉพาะภาพสวยๆ	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านแบบเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 อันดับที่สอง คือการอ่านแบบทั้งเล่มคิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับสามคือ อ่านบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 18.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11. ความถี่ในการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านจากนิตยสารต่างๆ

นิตยสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการเปิดรับ
Room	2.77	1.215	ปานกลาง
บ้านและสวน	2.74	1.198	ปานกลาง
Elle Decoration	2.47	1.059	น้อย
Living Etc.	2.38	1.224	น้อย
ระดับการเปิดรับโดยรวม	2.49	0.919	น้อย

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารทั้ง 4 เล่มโดยรวม ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารRoom อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.77 ใกล้เคียงกับ ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารบ้านและสวน ที่อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนนิตยสาร Elle Decoration กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับน้อย เช่นเดียวกับความถี่ในการเปิดรับนิตยสาร Living Etc. ที่อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในสื่อวิทยุสารตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในสื่อวิทยุสารตกแต่งบ้าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
1. คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ช่วยให้คุณได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับของแต่งบ้าน	83 (20.8)	273 (79.3)	41 (11.0)	2 (0.8)	1 (0.3)	400 (100)	4.09	0.588	เชิงบวก
2. คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคุณ	26 (6.5)	182 (45.5)	156 (39.0)	32 (8.0)	4 (1.0)	400 (100)	3.49	0.775	เชิงบวก
3. คุณเบื่อที่นิตยสารมักนำภาพผลิตภัณฑ์และราคามาลงในคอลัมน์	65 (16.3)	108 (27.0)	151 (37.8)	69 (17.3)	7 (1.8)	400 (100)	3.39	1.007	ปานกลาง
4. ถ้าคุณมีโอกาสได้แต่งบ้านใหม่ คุณจะแต่งบ้านด้วยผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์	9 (2.3)	158 (39.5)	184 (46.0)	42 (10.5)	7 (1.8)	400 (100)	3.30	0.756	ปานกลาง
5. คุณรู้สึกมีความสุขที่ได้อ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์	39 (9.8)	170 (42.5)	184 (46.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100)	3.60	0.694	เชิงบวก
6. ในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ไม่เห็นจะมีข้อมูลตกแต่งบ้านอะไรแปลกใหม่เลย	27 (6.8)	173 (43.3)	159 (39.8)	36 (9.0)	5 (1.3)	400 (100)	3.45	0.800	เชิงบวก
7. คุณรู้สึกว่าคุณได้พลาดโอกาสที่จะได้รับข้อมูลตกแต่งบ้านดี ๆ หากคุณไม่ได้อ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์	22 (5.5)	142 (35.5)	160 (40.0)	53 (13.3)	23 (5.8)	400 (100)	3.22	0.945	ปานกลาง
8. การซื้อสินค้าตามที่แนะนำไว้ในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การกระทำที่เสียหายอะไร	61 (15.3)	242 (60.5)	91 (22.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.89	0.674	เชิงบวก
9. คุณจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์	11 (2.8)	150 (37.5)	194 (48.5)	34 (8.5)	11 (2.8)	400 (100)	3.29	0.773	ปานกลาง
10. คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ควรมีอยู่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน	91 (22.8)	218 (54.4)	76 (19.0)	8 (2.0)	7 (1.8)	400 (100)	3.95	0.808	เชิงบวก
ระดับทัศนคติโดยรวม							3.57	0.426	เชิงบวก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในสื่อ
นิตยสารตกแต่งบ้านเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 โดยทัศนคติที่มีคะแนนมากที่สุด คือ คอลัมน์
แนะนำผลิตภัณฑ์ช่วยให้คุณได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับของแต่งบ้าน อันดับสองคือ คอลัมน์แนะนำ
ผลิตภัณฑ์ควรมีอยู่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน อันดับสามคือ การซื้อสินค้าตามที่แนะนำไว้ในคอลัมน์
แนะนำผลิตภัณฑ์ไม่ใช้การกระทำที่เสียหายอะไร และอันดับที่สี่ คือ คุณรู้สึกมีความสุขที่ได้อ่าน
คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 อยู่ในระดับเชิงบวกทั้งหมด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสาร ตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้
ประโยชน์จากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

การนำไปใช้ประโยชน์	ระดับการกระทำ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. ด้านรับรู้เหตุการณ์									
1.1 ได้รับทราบความเคลื่อนไหวในวงการตกแต่งบ้าน	41 (10.3)	220 (55.0)	131 (32.8)	8 (2.0)	-	400 (100)	3.74	0.664	มาก
1.2 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน	44 (11.0)	213 (53.3)	124 (31.0)	19 (4.8)	-	400 (100)	3.71	0.724	มาก
1.3 ได้รับทราบสไตล์การแต่งบ้านที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น	75 (18.8)	188 (47.0)	115 (28.8)	22 (5.5)	-	400 (100)	3.79	0.808	มาก
ระดับการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์โดยรวม							3.72	0.696	มาก
2. ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา									
2.1 ได้นำข้อมูลเรื่องราคาของเฟอร์นิเจอร์ ไปพูดคุยกับผู้อื่นเช่น เพื่อนคนในครอบครัว	30 (7.5)	137 (34.3)	168 (42.0)	49 (12.3)	16 (4.0)	400 (100)	3.29	0.918	ปานกลาง
2.2 ได้นำข้อมูลเรื่องสไตล์การแต่งบ้านไปใช้ในการพูดคุยกับคนที่ชอบตกแต่งบ้านเหมือนกัน	34 (8.5)	172 (43.0)	138 (34.5)	45 (11.3)	11 (2.8)	400 (100)	3.43	0.899	มาก
2.3 ได้นำข้อมูลเรื่องสถานที่จำหน่ายของแต่งบ้านไปพูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อนคนในครอบครัว	25 (6.3)	157 (39.3)	162 (40.5)	49 (12.3)	7 (1.8)	400 (100)	3.36	0.841	ปานกลาง
ระดับการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนาโดยรวม							3.35	0.824	ปานกลาง
3. ด้านการเสริมความคิดเห็น									
3.1 มั่นใจว่าสไตล์ที่คุณคิดจะตกแต่งบ้านของคุณเป็นสไตล์ที่ดี	32 (8.0)	144 (36.0)	174 (43.5)	41 (10.3)	9 (2.3)	400 (100)	3.37	0.858	ปานกลาง
3.2 นำมาเสริมความมั่นใจในการตกแต่งบ้านของคุณ	34 (8.5)	175 (43.8)	146 (36.5)	32 (8.0)	13 (3.3)	400 (100)	3.46	0.881	มาก
ระดับการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นโดยรวม							3.42	0.840	มาก

การนำไปใช้ประโยชน์	ระดับการกระทำ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
4. ด้านความความบันเทิง									
4.1 ได้ผ่อนคลายความเครียดหลังจากทำงานประจำวัน	42 (10.5)	195 (48.0)	132 (33.0)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)	3.59	0.86	มาก
4.2 ได้พักผ่อนชิวๆหลังจากการปฏิบัติงานในแต่ละวัน	50 (12.5)	197 (49.3)	119 (29.8)	22 (5.5)	12 (3.3)	400 (100)	3.63	0.881	ปานกลาง
ระดับการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงโดยรวม							3.61	0.870	มาก
5. ด้านการเสริมเอกลักษณ์									
5.1 ดูเป็นคนทันสมัย	35 (8.8)	96 (24.0)	205 (51.3)	47 (11.8)	17 (4.3)	400 (100)	3.21	0.913	ปานกลาง
5.2 ดูเป็นคนที่มีความนิยม	40 (10.0)	113 (28.3)	178 (44.5)	51 (12.8)	18 (4.5)	400 (100)	3.27	0.960	ปานกลาง
5.3 ดูเป็นคนที่มีศิลปะอยู่ในหัวใจ	49 (12.3)	120 (30.0)	166 (41.5)	46 (11.5)	19 (4.8)		3.34	0.993	ปานกลาง
ระดับการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์โดยรวม							3.29	0.926	ปานกลาง
ระดับการใช้ประโยชน์โดยรวม							3.54	0.634	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 อยู่ในระดับมาก อันดับต่อมาคือ การใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ
นิตยสารตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	เฉยๆ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	รวม			
1.ซื้อ	15 (3.8)	35 (8.8)	220 (55.0)	109 (27.3)	21 (5.3)	400 (100)	2.79	0.822	ปานกลาง
2.แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	17 (4.3)	48 (12.0)	198 (49.5)	101 (25.3)	36 (9.0)	400 (100)	2.77	0.924	ปานกลาง
3.ซื้อซ้ำ	17 (4.3)	48 (12.0)	204 (51.0)	107 (26.8)	24 (6.0)	400 (100)	2.82	0.875	ปานกลาง
ระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวม							2.79	0.774	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 โดยมีการตัดสินใจซื้อเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 และการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านจำแนกตามเพศ

การนำไปใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย		S.D.		t	P-value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. ด้านรับรู้เหตุการณ์	3.71	3.77	0.66	0.62	-0.97	0.33
2. ด้านการนำข้อมูลเพื่อพูดคุย	3.33	3.39	0.78	0.786	-0.78	0.44
3. ด้านการเสริมความคิดเห็น	3.41	3.42	0.73	0.82	-0.12	0.91
4. ด้านความความบันเทิง	3.49	3.70	0.98	0.73	-2.49	0.01*
5. ด้านการเสริมเอกลักษณ์	3.29	3.26	0.94	0.85	0.30	0.76

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านระหว่างเพศชายกับเพศหญิง มีเพียงการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงเท่านั้น ที่ค่าเฉลี่ยของเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีมากกว่า ค่าเฉลี่ยของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอสม์ใน
นิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ ด้านรับรู้
เหตุการณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
18 – 21 ปี	28	3.95	0.43	3.19	0.02
22 – 30 ปี	179	3.64	0.64		
31 – 50 ปี	166	3.81	0.62		
มากกว่า 50 ปี	27	3.81	0.80		

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ที่เกิดจากการ
พิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน

อายุ	18 – 21 ปี	22 – 30 ปี	31 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
18 – 21 ปี	-	0.02*	0.26	0.42
22 – 30 ปี	-	-	0.02*	0.19
31 – 50 ปี	-	-	-	0.94
มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 – 25 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ด้วย
ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างมี
อายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นผู้วิจัย
จึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้
ประโยชน์ของคนอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่
ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2
คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี และคู่ที่ 2 คือ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี

ตารางที่ 26 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
18 – 21 ปี	28	3.43	0.85	3.13	0.03
22 – 30 ปี	179	3.26	0.74		
31 – 50 ปี	166	3.49	0.76		
มากกว่า 50 ปี	27	3.19	1.03		

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน

อายุ	18 – 21 ปี	22 – 30 ปี	31 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
18 – 21 ปี	-	0.28	0.70	0.25
22 – 30 ปี	-	-	0.01*	0.66
31 – 50 ปี	-	-	-	0.06
มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 – 27 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนาของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ประโยชน์ของคนอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลไปสนทนา มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี

ตารางที่ 28 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
18 – 21 ปี	28	3.75	0.55	2.21	0.09
22 – 30 ปี	179	3.40	0.71		
31 – 50 ปี	166	3.36	0.87		
มากกว่า 50 ปี	27	3.54	0.84		

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 29 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
18 – 21 ปี	28	3.88	0.63	7.39	0.00
22 – 30 ปี	179	3.40	0.94		
31 – 50 ปี	166	3.79	0.70		
มากกว่า 50 ปี	27	3.56	0.98		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบรายคู่ของด้านการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน

อายุ	18 – 21 ปี	22 – 30 ปี	31 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
18 – 21 ปี	-	0.01*	0.63	0.16
22 – 30 ปี	-	-	0.00*	0.37
31 – 50 ปี	-	-	-	0.17
มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29 – 30 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ประโยชน์ของคนอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ ด้านความบันเทิงมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี คู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี

ตารางที่ 31 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
18 – 21 ปี	28	3.83	0.78	4.15	0.01
22 – 30 ปี	179	3.22	0.92		
31 – 50 ปี	166	3.25	0.83		
มากกว่า 50 ปี	27	3.20	1.01		

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามอายุที่ต่างกัน

อายุ	18 – 21 ปี	22 – 30 ปี	31 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
18 – 21 ปี	-	0.00*	0.00*	0.01
22 – 30 ปี	-	-	0.74	0.92
31 – 50 ปี	-	-	-	0.79
มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31-32 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ประโยชน์ของคนอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี คู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี และคู่ที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่าน
คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้
เหตุการณ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	3.86	0.56	3.36	0.01
10,000 – 20,000 บาท	114	3.74	0.60		
20,001 – 30,000 บาท	86	3.52	0.67		
30,001 – 40,000 บาท	51	3.80	0.72		
40,001 – 50,000 บาท	27	3.89	0.57		
มากกว่า 50,000 บาท	70	3.84	0.63		

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ที่เกิดจากการ
พิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน

รายได้(บาท)	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	-	0.25	0.00*	0.65	0.84	0.89
10,000 – 20,000	-	-	0.01*	0.54	0.26	0.28
20,001 – 30,000	-	-	-	0.01*	0.00*	0.00*
30,001 – 40,000	-	-	-	-	0.57	0.73
40,001 – 50,000	-	-	-	-	-	0.74
มากกว่า 50,000	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 33-34 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ด้วย
ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ ของกลุ่มตัวอย่างมี
ระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ประโยชน์ของคนระดับรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ คือ

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 40,001-50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 35 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	3.30	0.91	0.25	0.94
10,000 – 20,000 บาท	114	3.36	0.70		
20,001 – 30,000 บาท	86	3.42	0.77		
30,001 – 40,000 บาท	51	3.29	0.87		
40,001 – 50,000 บาท	27	3.40	0.75		
มากกว่า 50,000 บาท	70	3.37	0.80		

ผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา ที่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 36 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	3.58	0.61	3.28	0.01
10,000 – 20,000 บาท	114	3.44	0.81		
20,001 – 30,000 บาท	86	3.20	0.84		
30,001 – 40,000 บาท	51	3.31	0.83		
40,001 – 50,000 บาท	27	3.78	0.66		
มากกว่า 50,000 บาท	70	3.46	0.73		

ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน

รายได้(บาท)	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	-	0.30	0.00*	0.08	0.27	0.42
10,000 – 20,000	-	-	0.00*	0.32	0.04*	0.28
20,001 – 30,000	-	-	-	0.01*	0.00*	0.85
30,001 – 40,000	-	-	-	-	0.01*	0.29
40,001 – 50,000	-	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 50,000	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 36 – 37 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ประโยชน์ของคนระดับรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บ้าง พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 6 คู่ คือ

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	3.78	0.72	3.54	0.00
10,000 – 20,000 บาท	114	3.41	0.77		
20,001 – 30,000 บาท	86	3.77	0.65		
30,001 – 40,000 บาท	51	3.70	0.84		
40,001 – 50,000 บาท	27	3.87	0.69		
มากกว่า 50,000 บาท	70	3.44	1.20		

ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน

รายได้(บาท)	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	-	0.01*	0.93	0.61	0.64	0.02*
10,000 – 20,000	-	-	0.00*	0.04*	0.01*	0.85
20,001 – 30,000	-	-	-	0.63	0.38	0.09
30,001 – 40,000	-	-	-	-	0.38	0.09
40,001 – 50,000	-	-	-	-	-	0.02*
มากกว่า 50,000	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 – 39 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ที่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้

ประโยชน์ของคนระดับรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 6 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท
- 7) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,000 บาท

ตารางที่ 40 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	3.51	0.84	6.83	0.00
10,000 – 20,000 บาท	114	3.49	0.81		
20,001 – 30,000 บาท	86	3.05	0.81		
30,001 – 40,000 บาท	51	3.12	0.81		
40,001 – 50,000 บาท	27	3.69	0.80		
มากกว่า 50,000 บาท	70	2.96	1.05		

ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบรายคู่ของการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ที่เกิดจากการพิจารณาแยกตามระดับรายได้ที่ต่างกัน

รายได้(บาท)	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	-	0.84	0.00*	0.02*	0.38	0.00*
10,000 – 20,000	-	-	0.00*	0.01*	0.26	0.00*
20,001 – 30,000	-	-	-	0.67	0.00*	0.48
30,001 – 40,000	-	-	-	-	0.00*	0.31
40,001 – 50,000	-	-	-	-	-	0.00*
มากกว่า 50,000	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 - 41 แสดงผลการทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อทดสอบว่าการใช้ประโยชน์ของคนระดับรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง พบว่า มีคู่ที่

ค่าเฉลี่ยด้านการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 9 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท
- 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท
- 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท
- 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท
- 7) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท
- 8) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท
- 9) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านโดยรวมกับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติ	P-value
การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน	400	0.10*	0.041

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นพบว่า การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก ในระดับต่ำ ($r < 0.2$) นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารบ้านมาก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านไปด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในวิทยุสารตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทักษะคิดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุสารตกแต่งบ้านกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทักษะคิด	P-value
ซื้อเอง	400	0.43**	0.000
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	400	0.48**	0.000
ซื้อซ้ำ	400	0.51**	0.000

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้น พบว่า ทักษะคิดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน คือ การซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และ การซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.4 - 0.6$) นั่นคือ ถ้ามีทักษะคิดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุสารตกแต่งบ้านที่เห็นด้วยแล้ว จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแตงบ้านมี
ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ใน
นิตยสารตกแตงบ้าน

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการเผยแพร่
ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแตงบ้าน กับการใช้ประโยชน์จากการ
เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแตงบ้าน

การนำไปใช้ประโยชน์	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับ การเปิดรับ	P-value
1. ด้านรับรู้เหตุการณ์	400	0.08	0.93
2. ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา	400	0.18**	0.00
3. ด้านการเสริมความคิดเห็น	400	0.40	0.48
4. ด้านความความบันเทิง	400	0.02	0.63
5. ด้านการเสริมเอกลักษณ์	400	-0.09	0.09

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางข้างต้นพบว่า การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแตง
บ้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนาเพียงด้านเดียว อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับการเผยแพร่
ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแตงบ้าน การใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลเพื่อพูดคุยก็จะมี
มากขึ้นตามไปด้วย แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r < 0.2$)

นอกจากนั้นยังพบว่า การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแตง
บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิด การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของนิตยสารตกแต่งบ้าน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
2. การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน
3. ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน
4. การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พร้อมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ซึ่งปรากฏในนิตยสารตกแต่งบ้าน จำนวน 4 ฉบับ คือ บ้านและสวน Elle Decoration Room และ Living Etc. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน คือในเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2551 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อ ของผู้อ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยมีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least-Significant different (LSD) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

1.1 รูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีลักษณะหรือวิธีการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่ามี 4 รูปแบบคือ 1) การนำเสนอเฉพาะภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ 3) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 4) การนำเสนอภาพ ราคา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับรายละเอียดเชิงลึกของผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ในด้านปริมาณการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีดังต่อไปนี้

1. นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีจำนวนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร มากที่สุดถึงน้อยที่สุด เรียงลำดับดังนี้ 1.นิตยสารRoom 2.นิตยสารLiving Etc. 3.นิตยสารElle Decoration 4.นิตยสารบ้านและสวน

2. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 อันดับสามคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 และอันดับสุดท้ายคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2

ในจำนวนนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่า

1. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Living Etc. มากที่สุด ปรากฏอยู่ในนิตยสารบ้านและสวน น้อยที่สุด
2. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 ปรากฏอยู่ในนิตยสารนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุด แต่ไม่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Living Etc.
3. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle Decoration มีมากที่สุด ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Living Etc. น้อยที่สุด
4. การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 ปรากฏอยู่ในนิตยสารนิตยสาร Room มากที่สุด แต่ไม่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle Decoration

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่ม ในระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2551 พบรายละเอียดดังนี้

1. นิตยสารบ้านและสวน มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ดังนี้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 มีจำนวนเท่ากัน และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุด
2. นิตยสาร Elle Decoration มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 มีจำนวนมากที่สุด อันดับต่อมาคือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 อันดับที่สาม คือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 ส่วนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 ไม่ปรากฏในนิตยสารฉบับนี้
3. นิตยสาร Room มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ดังนี้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 มีมากที่สุด อันดับสองคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 อันดับต่อมา การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 มีน้อยที่สุด
4. นิตยสาร Living Etc. มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 1 มีมากที่สุด อันดับสองคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 อันดับต่อมาคือ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 ส่วนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 ไม่ปรากฏอยู่ในนิตยสารฉบับนี้

เมื่อพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ทั้ง 4 ฉบับ พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีการเผยแพร่จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นอันดับสุดท้าย

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.3 เพศชาย ร้อยละ 42.8 มีอายุ 22-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 44.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.0

2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากนิตยสารตกแต่งบ้านมากที่สุด ถึงร้อยละ 86.0 และไม่มีการวางแผนตกแต่งบ้านหรือซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระยะเวลา 1 – 2 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านแบบเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 และส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารทั้ง 4 เล่มโดยรวมในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49) โดยมีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารRoom เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77)

2.3 ทักษะคิดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะคิดต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยทักษะคิดที่มีคะแนนมากที่สุด คือ คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ช่วยให้คุณสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับของแต่งบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และทักษะคิดที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ คุณรู้สึกว่าคุณได้พลาดโอกาสที่จะได้รับข้อมูลตกแต่งบ้านดี ๆ หากคุณไม่ได้อ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

2.4 การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้าน

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยมีการใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์อยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.72) มีคะแนนมากที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยชน์ด้านเสริมเอกลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)มีคะแนนน้อยที่สุด

2.5 การตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารตกแต่งบ้านในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.79) ทั้งการตัดสินใจซื้อเอง (ค่าเฉลี่ย 2.79) การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.77) และการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่1.1 เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ

เพศชายกับเพศหญิง มีการใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงจากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานเป็นที่ตั้งไว้

ส่วนการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านรับรู้เหตุการณ์ ด้านการนำข้อมูลเพื่อพูดคุย ด้านการเสริมความคิดเห็น และด้านการเสริมเอกลักษณ์ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านระหว่างเพศชายกับเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่าน
คอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่1.2 สามารถสรุปได้ว่า

การใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้าน
การรับรู้เหตุการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.95) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.64)

การใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้าน
การนำข้อมูลไปสนทนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-
50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.49)มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี (ค่าเฉลี่ย
3.26)

การใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น

ในกลุ่มอายุที่ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นจากการเผยแพร่
ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน

การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้าน
ความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.88) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.40)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้าน
ความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี
(ค่าเฉลี่ย 3.79) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.40)

การใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.22)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 สามารถสรุปได้ว่า

การใช้ประโยชน์ด้านรับรู้เหตุการณ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.52)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.52)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.52)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.89) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.52)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.52)

การใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา

กลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้ต่าง ๆ มีการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนาจากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน

การใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็น

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.58) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000บาท(ค่าเฉลี่ย 3.44) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีระดับการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.12) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.69)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.51) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.96)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.49) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.96)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.69) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.96)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน

การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ($r = 0.10$) ในทิศทางบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารบ้านมาก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเอง การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ($r = 0.43$, $r = 0.48$, $r = 0.51$ ตามลำดับ) เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้ามีทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านที่เห็นด้วย จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และซื้อสินค้าซ้ำด้วย

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์เฉพาะกับการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.18$) เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมาก การใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลเพื่อพูดคุยก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

ในส่วนของการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารตกแต่งบ้าน

ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารตกแต่งบ้านทั้ง 4 ฉบับ มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า นิตยสารแต่ละฉบับได้รับความนิยมจากผู้อ่านเพราะมีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ นิตยสารบ้านและสวน มีปริมาณการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ที่น้อยที่สุด คือ 47 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน และเป็นนิตยสารที่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 (เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก) มากกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า แม้คอลัมน์ที่บ้านและสวนนำเสนอจะมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ แต่ก็เป็นการให้ความรู้หรือรายละเอียดเชิงลึก ซึ่งผู้อ่านก็จะได้ข้อมูลที่มากกว่าการเผยแพร่ในรูปแบบอื่นๆ อาจจะเป็นด้วยเหตุนี้เอง ที่ทำให้บ้านและสวนเป็นนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ในจำนวน 400 คน มีผู้อ่านถึง 344 คน

ส่วนนิตยสารที่มีปริมาณการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ใกล้เคียงกัน คือ Living Etc. และ Elle Decoration โดยทั้ง 2 ฉบับนี้ มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 ในปริมาณที่มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เช่น ในระยะเวลา 6 เดือน นิตยสาร Living Etc. ไม่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในรูปแบบที่ 2 ส่วนนิตยสาร Elle Decoration ก็ไม่มีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในรูปแบบที่ 4 ในระยะเวลา 6 เดือน เช่นกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า นิตยสาร Living Etc. และ Elle Decoration ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านได้ แต่สามารถให้อารมณ์ ความรู้สึกด้วยการเสนอภาพบ้านสวยๆ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์แต่งบ้านที่มีสไตล์ได้เป็นอย่างดี และอาจเป็นเพราะทั้ง 2 ฉบับ เป็นนิตยสารที่แปลจากภาษาต่างประเทศ หรือเรียกว่าเป็นนิตยสารหัวนอก ทำให้ไม่มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับลักษณะการแต่งบ้านในประเทศไทยได้

นิตยสาร Room มีปริมาณการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ที่มากที่สุด และมีการเผยแพร่ทุกรูปแบบ โดยมีการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 3 และ รูปแบบที่ 4 ปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ 4 นั้น ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Room มากที่สุด ถึงร้อยละ 84.61 แสดงให้เห็นว่า นิตยสารRoom สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้อ่าน และสามารถนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์สวยๆ ได้ในเล่มเดียว

ตอนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งงานแตกต่างกัน

เพศ

จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิง มีการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงจากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งงานแตกต่างจากเพศชาย และมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

การวิจัยนี้ พบว่า เพศหญิงมีการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งงานมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากคอลัมน์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์นิตยสารตกแต่งงานบ้าน มีการลงภาพประกอบสวยงาม และมีความเป็นศิลปะ อีกทั้งวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิง จึงมีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน ตามแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ด้วยลักษณะเช่นนี้ของเพศหญิง ทำให้มีความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเอง ผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการหรือแรงจูงใจตามแนวคิดในด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Katz et al., 1974) ทำให้เพศหญิงมีการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์ ด้านการนำข้อมูลเพื่อพูดคุย ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมเอกลักษณ์ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชนก อุทัยกร (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวาณิชธนกรต่อข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ

แห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตรงกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรของผู้รับสารว่า อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม รวมทั้งมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ต่างกัน เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-30 ปี นั้น อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอาจไม่มีเวลามากพอที่จะอ่านนิตยสารตกแต่งบ้านเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายความเครียดเท่ากับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-21 ปี ที่อยู่ในวัยเรียน มีเวลามากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนปลาย ที่มีหน้าที่การงานพร้อม ทำให้มีเวลาเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากกว่า

รายได้

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ด้านการรับรู้เหตุการณ์ ด้านการเสริมความคิดเห็น ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมเอกลักษณ์ จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ว่า รายได้ของคน ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น บุคคลจะพยายามหาหนทางแก้ปัญหาซึ่งอาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน และในการใช้สื่อเพื่อแก้ปัญหาจะมีทั้งสื่อที่สามารถตอบสนองและไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อเลือกสื่อที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ด้านการเสริมเอกลักษณ์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความต้องการที่จะให้ตนเองนั้นดูเป็นคนทันสมัย ดูเป็นคนที่มีรสนิยม หรือดูเป็นคนที่มีศิลปะอยู่ในหัวใจ เพราะการมีรายได้น้อย อาจทำ

ให้รู้สึกด้อยกว่าคนที่มียาได้มาก จึงมีการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับยาได้มากกว่า 50,000 บาท

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านของผู้อ่านมีความแตกต่างกัน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ควรสร้างรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงไปยังผู้คนที่มีความแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องเพศ ที่ต้องพิจารณาว่า เพศชาย มีลักษณะอย่างไร มีการใช้ประโยชน์ในด้านใดจากการอ่านวิทยุ ซึ่งมีความแตกต่างจากเพศหญิง อายุ รายได้ ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ชอบอ่านในสิ่งที่แตกต่างกัน สิ่งนี้นักประชาสัมพันธ์หรือวิทยุ โทรทัศน์เผยแพร่ ทั้งในด้านของข้อมูล รายละเอียด ภาพประกอบ ราคาของผลิตภัณฑ์ จึงต้องเลือกให้เหมาะกับคนกลุ่มอายุและรายได้ที่ต่างกันด้วย

การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ตกแต่งบ้าน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารบ้านมาก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ตกแต่งบ้านไปด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของงามภา จิตพิพรรณกุล(2543) เรื่อง การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ กล่าวคือ หากมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ก็จะเป็นเชิงบวกมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2543) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสมุนไพรไทย กล่าวคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรอย่างถูกต้องมาก ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสมุนไพรมากตามไปด้วย

ตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้ว เราจะเลือกสนใจสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา (W.J. Mcquire, 1968) ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่

บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆโดยข่าวสารที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อความรู้หรือ การรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม(Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย และแนวคิดของ Klapper(1960) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง และการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างกลายประการเช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ดังนั้น จึงอาจจะสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย (William Wilkee, 1994)

งานวิจัยและแนวคิดต่างๆเหล่านี้ สนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้นี้ที่พบว่าการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน เพราะผู้อ่าน จะเลือกเปิดรับสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจอยู่ก่อนแล้ว เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ และวัสดุตกแต่งบ้านที่ตนชอบหรือสนใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน และเมื่อมีการเปิดรับในปริมาณที่มาก ระดับทัศนคติก็น่าจะมากขึ้นตามไปด้วย

ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ที่พบเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก นั่นคือ ถ้ามีทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสารตกแต่งบ้านที่เห็นด้วย จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และซื้อสินค้าซ้ำด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลเนตร อยู่คงพัน (2543) เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิต และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อผู้อ่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจจากนิตยสารตกแต่งบ้าน คือเป็นการค่อยๆสะสมความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งต่างๆ เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว แล้วสิ่ง

เหล่านั้นก็จะถูกเรียกมาใช้ในการประเมิน เป็นที่มาของทัศนคติ (สราวุธ อนันตชาติ, 2548) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Munn, 1971) คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่เป็นกลาง และ ทัศนคติเชิงลบ

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อวิทยุสวทศแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะสื่อวิทยุสวทศมีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ตามแนวคิดของ Consterdine (2001) คือ สื่อวิทยุสวทศได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านเพราะวิทยุสวทศจะดึงดูดความสนใจในเนื้อหาที่เปิดอ่านและจากหัวข้อที่ผู้อ่านให้ความสนใจก็ยังสามารถเลือกหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องรถยนต์ ก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกวิทยุสวทศรถยนต์ เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการเปิดรับสื่อด้วยความเต็มใจ

เช่นเดียวกับวิทยุสวทศแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นวิทยุสวทศเฉพาะกลุ่ม ที่มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ ทำให้ผู้อ่านมีการเปิดรับด้วยความเต็มใจ มีเลือกรับข้อมูลข่าวสาร เลือกอ่านตามความสนใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่สอดคล้องกับความชอบของตนเอง และทัศนคตินั้น ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย ตามแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของ Shaw และ Wright (1976) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง

และแนวคิดของ Wells และ Prensky (1996) ที่กล่าวว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดๆ นั้น จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้สึกที่บุคคลนั้นๆ ได้รวบรวมผ่านการรับรู้และจัดระเบียบทั้งหมด ผ่านการเรียนรู้ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วผสมผสานความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้นๆ จะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้อ่านมีเปิดรับข้อมูล และคิดไตร่ตรองจนกลายเป็นทัศนคตินั้น เรียกว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Hierarchy) ที่ Asseal (1998) ได้อธิบายว่า จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดไตร่ตรองก่อนที่จะเกิดการกระทำ และจะมีรูปแบบขององค์ประกอบของทัศนคติตามลำดับดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีการคิด ไตร่ตรอง จนเกิดความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับสูง จากนั้นจึงประเมินหรือเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนในขั้นตอนสุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมตามมา

การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน

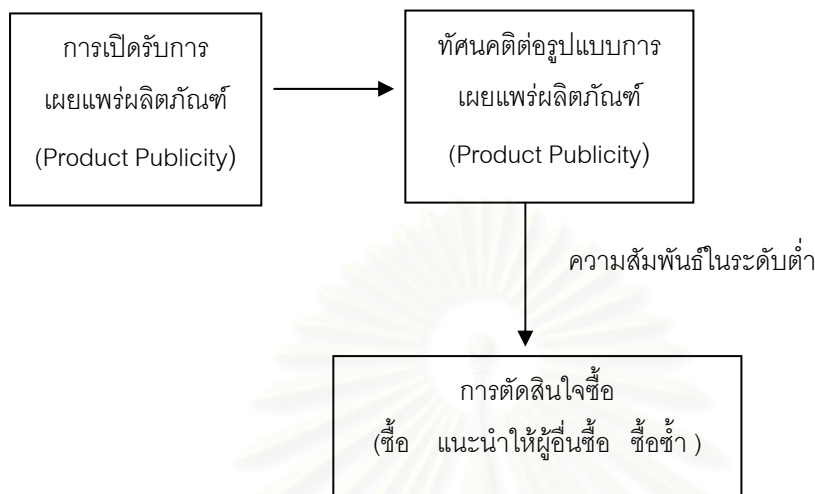
การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน กับการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน การใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลไปสนทนา จากการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

ตรงกับผลงานวิจัยของ นิชดา เตรียมชัยศรี(2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่รับผ่านเครือข่ายIntranet หมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่ายIntranet มากตามไปด้วย

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐริรา พุทธิโสภา(2546) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ Sex Must Say ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์ Sex Must Say มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของนักเรียนในเชิงบวก โดยนักเรียนที่เปิดรับเว็บไซต์ Sex Must Say มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย ส่วนนักเรียนที่เปิดรับน้อย ก็จะมีการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์น้อย

ข้อค้นพบดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยสรุปได้ว่า (Katz et al., 1974) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำแสวงหาสื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจเพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน และผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเอง ผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ นั่นคือ เมื่อมีความต้องการความผ่อนคลาย ก็จะมีการเปิดรับสื่อที่สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ การกระทำเช่นนี้ คือการใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงจากสื่อนั่นเอง

ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ



จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) ผ่านคอลัมน์ต่างๆ เป็นช่องทางที่ผู้อ่านเลือกที่จะเปิดรับเพื่อแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ตนเองสนใจและต้องการ และผู้อ่านยังมีทัศนคติที่ดีต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังภาพที่ 9 นอกจากนี้ผู้อ่านยังมีการนำข้อมูลไปสนทนาคือ และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและแนะนำผู้อื่นให้ซื้ออีกด้วย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านในรูปแบบของการนำเสนอภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านเป็นช่องทางที่เข้าถึงและก่อให้เกิดผลต่อเนื่องทางการตลาดได้ สิ่งที่น่าภาคภูมิใจและน่ายกย่องคือการตลาดควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านผ่านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ หากผู้อ่าน ได้รับข้อมูลตรงตามที่ต้องการ และก็นำข้อมูลที่เปิดรับไปพูดคุยกับกลุ่มสังคมของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อในคนกลุ่มนั้นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากการวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีการเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ตกแต่งบ้านที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสาร ตกแต่งบ้าน ในทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่านั้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือหรือผู้จัดทำ นิตยสาร ตกแต่งบ้าน อาจต้องเพิ่มวิธีการการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเพิ่ม การเปิดรับมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ระดับทัศนคติมีมากขึ้นตามไปด้วย

2.จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ นิตยสาร ตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมในทางบวก นั่นคือ ถ้ามีทัศนคติต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ นิตยสาร ตกแต่งบ้านที่เห็นด้วย จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และซื้อสินค้าซ้ำ ด้วย แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ในอนาคต ผู้จัดทำนิตยสารควรหารูปแบบการ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้อ่านไม่รู้สึกว่า นิตยสารต้องการขายของมากเกินไป

3.จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านคอลัมน์ในนิตยสาร ตกแต่ง บ้าน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านการนำข้อมูลเพื่อพูดคุยเพียงด้านเดียว สะท้อนให้เห็น ว่า นิตยสารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ในทุกด้าน ฉะนั้น ผู้จัดทำควรเพิ่ม เนื้อหาภายในเล่มให้ครอบคลุมในทุกด้านที่เกี่ยวกับการ ตกแต่งบ้าน เพื่อเพิ่มการใช้ประโยชน์ของ ผู้อ่านให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1.ควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ หรือ สนทนาแบบกลุ่ม โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้อ่านที่ บอกรับเป็นสมาชิกเพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบการ นำเสนอแบบต่าง ๆ

2.ควรเพิ่มนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารกีฬา เพื่อให้งานวิจัยมีความหลากหลาย และได้ทราบข้อค้นพบที่กว้างมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลเนตร อยู่คงพันธ์. 2550. ad@chula on Integrated Marketing Communications (Volume1: Concepts and Cases). กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2543. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามภา สฐิติพรรณกุล. 2543. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข .2543.การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด(หน่วยที่6 – 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร. 2543.การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตชนก อุษัยกร. 2539 .การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวาณิชธนกรต่อข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสิริรา พุทธิโหวาท. 2546. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say ” ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงพร เวทไว. 2545. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิชดา เตรียมชัยศรี. 2541. การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์(หน่วยที่ 8 – 10).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. 2545. การบริโภคสื่ออเนตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลอยพรรณ จุลสุคนธ์. 2549. ad@chula on Contemporary Views on Advertising (Volume 1).

กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2543. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครูชรัทษา. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์(หน่วยที่1 - 7).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

คันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์. 2543. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรรองคน

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สราวุธ อนันตชาติ. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด(หน่วยที่1 – 5). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Adgate, B. 2000. Working woman: Understanding their lifestyles is key to marketing success. The Advertiser, 1-4.

Assael, H. 1998/2001. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, OH: South-western College Publishing.

- Beck, V. 1997. The forgotten characteristics of print advertising. How magazines generate emotions. European Society for Opinion and Marketing Research.
- Consterdine, G. 2001. A quality of reading survey. European Society for Opinion and Marketing Research.
- Cutlip Scott M. and Center, Allen H. 1987. Effective Public Relations. 5th ed. Prentice-Hall, Inc.
- David R. Yale with Andrew J. Carothers. 2001. The Publicity Handbook. New Edition, McGraw-Hill.
- Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte. 1984. Effective Puclicity: How To Reach The Public. John Wiley & Son.
- Duncan Tom. 2002. Using Advertising and Promotion to build Brands. McGraw-Hill, Irwin.
- George E. Belch and Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. The McGraw – Hill companies.
- Harris, Thomas. 1998. Value-Added Public Relations: the Secret Weapon of Intregrated Marketing. Lincolnwood' Illi.: NTC Business Books.
- Harris, T. L. 1993. How MPR adds value to integrated marketing communications. Public Relations Quaterly.
- Harris, T. L. 1994. PR gets personal. Direct Marketing.
- Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen. 2006. The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio : Thomson Higher Education.
- Katz, E.J.G. Blumer and M.Gurevitch. 1974. Utilization of Mass Communication, by the Individual. The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, Sage.
- Katz, E., M.Gurevitch, and H. Hass (1973) "On the use of the mass media for important things" American Sociological Review 38: 164 – 181.
- Klapper, Joseph T. 1960. The Effects Of Mass Communication. New York: The Free Press.
- McQuail, D. 1994. Mass Communication Theory. Sage.
- Mun, N.L. 1971. Introduction to Psychology. Boston: Houghton Mifflin Company.

Newsom, Doug, Turk, Vanslyke, Judy, Kruckeberg Dean. 1996. This is PR. Wadswar Publishing Company.

Fill, C. 1999. Marketing communications: Contexts, contents and strategies. 2nd ed. Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.

Lasswell, H.D. 1948. The structure and function of communication in society in Bryson. The Communication of Ideas. New York . Harper and Brothers.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน”

คำถามคัดกรองผู้ตอบ

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คุณอ่านนิตยสารเหล่านี้หรือไม่ (ถามตามลำดับข้อ)

- | | | |
|-------------------------|----------------------------------|--|
| นิตยสาร Elle Decoration | 1. <input type="checkbox"/> อ่าน | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้อ่าน |
| นิตยสาร บ้านและสวน | 1. <input type="checkbox"/> อ่าน | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้อ่าน |
| นิตยสาร room | 1. <input type="checkbox"/> อ่าน | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้อ่าน |
| นิตยสาร Living etc. | 1. <input type="checkbox"/> อ่าน | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ได้อ่าน |

หมายเหตุ

หากตอบว่าไม่ได้อ่านเล่มใดเลย ให้ปิดการตอบแบบสอบถาม / ขอขอบคุณในความ

อนุเคราะห์

ถ้าตอบว่าอ่านเล่มใดเล่มหนึ่ง หรือ อ่านมากกว่าหนึ่งเล่ม ให้ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน”

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้านและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม

ตอนที่ 1

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความทุกข้อคำถามตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 18 – 21 ปี
 2. 22 – 30 ปี
 3. 31 – 50 ปี
 4. มากกว่า 50 ปี
3. การศึกษา
 1. มัธยม
 2. ปวช. / ปวส.
 3. ปริญญาตรี
 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ
 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. ค้าขาย
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท /เดือน | 2. <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท / เดือน |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท /เดือน | 4. <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท /เดือน |
| 5. <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท / เดือน | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท / เดือน |

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | 2. <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ |
| 3. <input type="checkbox"/> คอนโด | 4. <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์ |
| 5. <input type="checkbox"/> หอพัก | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. สถานภาพการสมรส

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
|---------------------------------|----------------------------------|

8. คุณเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

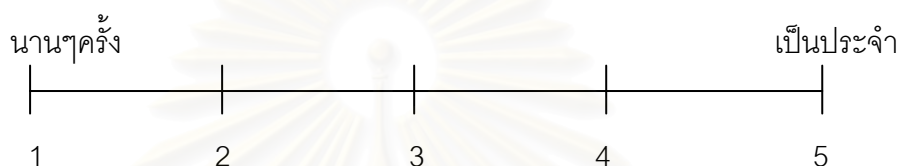
- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | 2. <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| 3. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | 4. <input type="checkbox"/> นิตยสารทั่วไป |
| 5. <input type="checkbox"/> นิตยสารตกแต่งบ้าน | 6. <input type="checkbox"/> บุคคล |
| 7. <input type="checkbox"/> โบรชัวร์ | 8. <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า |
| 9. <input type="checkbox"/> Internet | |

11.2 คุณอ่านนิตยสาร บ้านและสวน หรือไม่

1. ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 11.3)

2. อ่าน กรุณา รอบตัวเลข เพื่อระบุระดับความบ่อยครั้งในการอ่านของ

คุณ



11.3 คุณอ่านนิตยสาร room หรือไม่

1. ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 11.4)

2. อ่าน กรุณา รอบตัวเลข เพื่อระบุระดับความบ่อยครั้งในการอ่านของ

คุณ



11.4 คุณอ่านนิตยสาร Living Etc. หรือไม่

1. ไม่อ่าน (ข้ามไปตอนที่ 2)

2. อ่าน กรุณา รอบตัวเลข เพื่อระบุระดับความบ่อยครั้งในการอ่านของ

คุณ



ตอนที่ 2

คำชี้แจง

ให้คุณดูตัวอย่างคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้าน และตอบคำถามตามความเห็น และการกระทำของคุณ

ตัวอย่างคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์

2D STYLE FOR LESS SHOPPING

กรงนกสีขาว ขนาด 950 มม. ราคา 1,200 บาท

เก้าอี้เหล็ก เฟอร์นิเจอร์ 2D สไตล์ ราคา 2,200 บาท

กรอบรูปสีขาว ขนาด 40x 60 ซม. ราคา 1,200 บาท

แจกันดอกไม้ ราคา 1,200 บาท

กล่องใส่ของ ราคา 1,200 บาท

แต่งบ้านด้วยกระดาษ

เปลี่ยนบ้านธรรมดาให้กลายเป็นบ้านที่สวยงามด้วยกระดาษ

กระดาษสีสวย ราคา 1,200 บาท

กระดาษสีสวย ราคา 1,200 บาท

กระดาษสีสวย ราคา 1,200 บาท

Edited Choice

ล้างหน้าเพลินกับอ่างใบสวย

การพักผ่อนอย่างสบายใจ ด้วยอ่างอาบน้ำที่สวยงาม

ราคา 1,200 บาท

ราคา 1,200 บาท

Miss Daisy Lamp

โคมไฟเซรามิกที่เขียนลายรูปดอกไม้ลงไป

ราคา 1,400 บาท

เมื่อชมไทย กลายร่างเป็นเฟอร์นิเจอร์

โคมไฟเซรามิกที่เขียนลายรูปดอกไม้ลงไป

ราคา 4,000 บาท

12. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเห็นของคุณมากที่สุด

คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12.1 คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ช่วยให้คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับของแต่งบ้าน					
12.2 คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคุณ					
12.3 คุณเบื่อที่นิตยสารมักนำภาพผลิตภัณฑ์และราคา มาลงในคอลัมน์					
12.4 ถ้าคุณมีโอกาสได้แต่งบ้านใหม่ คุณจะแต่งบ้านด้วยผลิตภัณฑ์ที่แนะนำในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์					
12.5 คุณรู้สึกมีความสุขที่ได้อ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์					
12.6 ในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่เห็นจะมีข้อมูล ตกแต่งบ้านอะไรแปลกใหม่เลย					
12.7 คุณรู้สึกว่า你能ได้พลาดโอกาสที่จะได้รับข้อมูล ตกแต่งบ้านดี ๆ หากคุณไม่ได้อ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์					
12.8 การซื้อสินค้าตามที่แนะนำไว้ในคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การกระทำที่เสียหายอะไร					
12.9 คุณจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์					
12.10 คอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ควรมีอยู่ในนิตยสาร ตกแต่งบ้าน					

13. เมื่อคุณอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ในนิตยสารตกแต่งบ้านแล้ว คุณมีการกระทำดังต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด

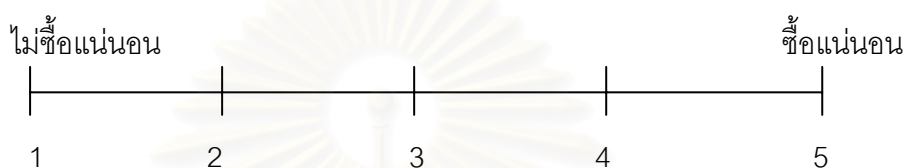
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเห็นของคุณมากที่สุด

หลังจากอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์ ในนิตยสารตกแต่งบ้านแล้ว คุณ....	ระดับการกระทำ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
13.1 ได้รับทราบความเคลื่อนไหวในวงการตกแต่งบ้าน					
13.2 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน					
13.3 ได้รับทราบสไตล์การแต่งบ้านที่เป็นที่นิยมใน ขณะนั้น					
13.4 ได้นำข้อมูลเรื่องราคาของเฟอร์นิเจอร์ ไปพูดคุยกับ ผู้อื่นเช่น เพื่อน คนในครอบครัว					
13.5 ได้นำข้อมูลเรื่องสไตล์การแต่งบ้าน ไปใช้ในการ พูดคุยกับคนที่ชอบตกแต่งบ้านเหมือนกัน					
13.6 ได้นำข้อมูลเรื่องสถานที่จำหน่ายของแต่งบ้านไป พูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อน คนในครอบครัว					
13.7 มั่นใจว่าสไตล์ที่คุณคิดจะตกแต่งบ้านของคุณเป็น สไตล์ที่ดี					
13.8 นำมาเสริมความมั่นใจในการตกแต่งบ้านของคุณ					
13.9 ได้ผ่อนคลายความเครียดหลังจากทำงาน ประจำวัน					
13.10 ได้พักผ่อนชั่วขณะจากการปฏิบัติงานในแต่ละ วัน					
13.11 คุณเป็นคนทันสมัย					
13.12 คุณเป็นคนที่มึนสนิยม					
13.13 คุณเป็นคนที่มึนศิลปะอยู่ในหัวใจ					

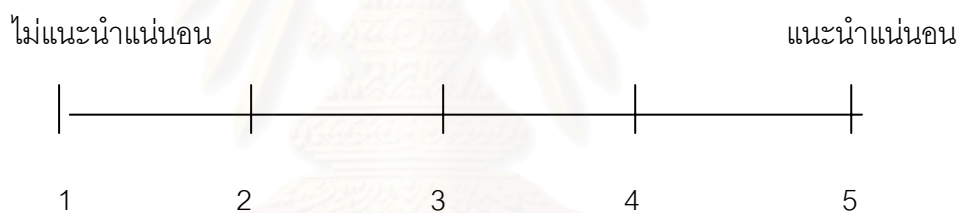
คำชี้แจงสำหรับคำถามข้อ 14-16

โปรดทำเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่ตรงตามระดับความตั้งใจของคุณมากที่สุด

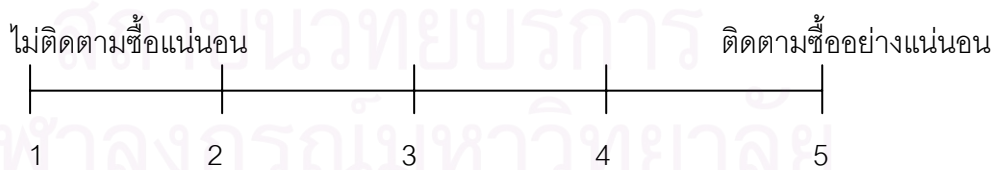
14. หลังจากอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว คุณจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียวกับที่ปรากฏในคอลัมน์หรือไม่



15. หลังจากอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว คุณจะแนะนำให้คนอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในคอลัมน์หรือไม่



16. หลังจากอ่านคอลัมน์แนะนำผลิตภัณฑ์แล้ว คุณจะติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่แนะนำในคอลัมน์ ในเล่มต่อไปอีกหรือไม่

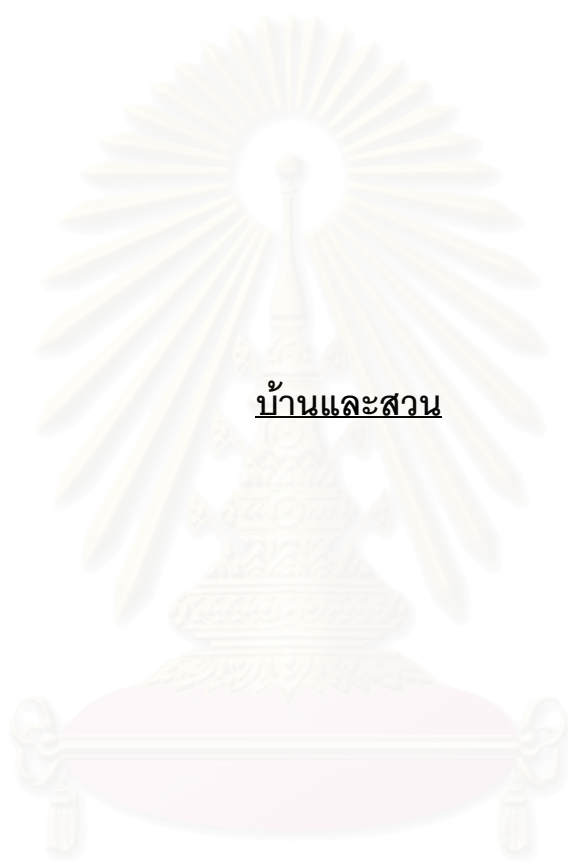


*****จบแบบสอบถาม / ขอขอบคุณค่ะ *****



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างนิตยสารที่ศึกษา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บ้านและสวน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Shopping

■ เก้าอี้เล่นน้ำ (1) รุ่น Daybed Napoli - ราคา 43,000 บาท

▲ เก้าอี้ไม้ รุ่น 080001 - ราคา 6,900 บาท

▲ เก้าอี้ไม้โครงเหล็กสีเทา รุ่น 080002 - ราคา 12,800 บาท

★ ผ้าเบาะเก้าอี้ไม้ - ราคา 4,900 บาท

X ตู้ไม้หวัดเย็นไม้จริง - ราคา 80,000 บาท

● โต๊ะไม้สี่เหลี่ยม - ราคา 1,200 บาท

★ พืชในไม้ (1) - ราคา 1,200 บาท

★ พืชในไม้ (2) - ราคา 1,200 บาท

หมายเหตุ

- ▲ Price ในรูป 6,900-800
- Price ในรูป 12,800-130,000
- Discount ในรูป 0-20%
- X Model ในรูป 0-20%
- ★ Price Living Mat ในรูป 0-20%

ปี 2557 (1) (2) (3) (4) (5)

หน้า 216



esign
details

วอลล์เปเปอร์ลายสัตว์มีแฉง
ราคาตารางเมตรละ 350 บาท
จากร้าน BWP Bangkok Wallpaper
โทรศัพท์ 08-1615-9864

แขนเคอเลียร์ ขนาดเส้นผ่าน
ศูนย์กลาง 70 เซนติเมตร ราคา
40,000 บาท จากร้าน Bellitas
โทรศัพท์ 0-2713-6558-9

บัวแต่งเพดาน รหัส 600A หน้าก
20 เซนติเมตร ราคาเมตรละ
550 บาท ของ World City พืช
ตามร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป

ผ้าม่านสีน้ำเงิน หน้ากว้าง
54 เมตร ราคาเมตรละ 400 บาท
จากร้าน Pasaya
โทรศัพท์ 08-0900-7050

ผ้าปูโซฟาและผ้าคลุมโต๊ะกลาง
รหัส 00543014K หน้ากว้าง 20 นิ้ว
ราคาเมตรละ 410 บาท
จากร้านมีมาร์ทออนไลน์
โทรศัพท์ 0-2384-4901

เบาะไม้ตัวที่นั่งหน้า
ราคา 13,500 บาท
จากร้าน Classic Bam

โต๊ะคอนโซล ขนาด 80x35x85
เซนติเมตร ราคา 12,500 บาท
จากร้าน Classic Bam

กระเบื้องดินเผาพร้อมงานรอง
ราคา 800 บาท จากร้าน
Classic Bam โทรศัพท์
08-1835-8093 08-1620-1181

พรมปูพื้น ขนาด 2x3 เมตร
ราคา 18,000 บาท จาก Asa Carpet
Co., Ltd. โทรศัพท์ 0-2634-4412-3

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Detail 1

เจระเน้งเป็นช่องเล็ก ๆ สำหรับซ่อนหลอดไฟที่สามารรถ
 ถอดเปลี่ยนได้ง่าย เลือกชนิดที่ให้แสงสีเหลือง จะช่วยให้
 ห้องดูโรแมนติกขึ้น ผนังปูนก่อตามหาญๆ แล้วทาสีกับ
 แบบนี้ก็ไม่ยากและราคาไม่แพงด้วย แต่ขึ้นอยู่กับฝีมือ
 ของช่างฉาบปูน ควรให้ช่างฉาบปูนเมื่งติดค้ำาเป็นเอกย
 ด้วยหากได้แบบเดิมๆ อาจเลือกใช้น้ำยาเคลือบปูนเปลือย
 หรือน้ำยาทึบสีเข้มที่มีส่วนผสมของซิลิโคนในแทนการทาสีกับ
 ซึ่งจะช่วยป้องกันน้ำซึมเข้ารูปูน รวมถึงป้องกันเชื้อราและ
 ตะไคร่ได้ด้วย มีให้เลือกทั้งแบบเคลือบด้านและเคลือบเงา
 หรือการเลือกทาสีแล้วเคลือบเงาที่มันเงาก็จะดูดีตามที่ได้เห็น
 ในภาพ



Detail 2

เลือกหินที่ส่วนเบียดกับส่วนแห้งด้วยกาจวางไม้ปูพื้น
 ส่วนใหญ่ ขนาด 30 x 30 เซนติเมตร ซึ่งทนน้ำได้ดี

Shopping



• การวางทองหน้าห้องหรือโถงทาง
 ออกเข้าดี สำหรับตกแต่งสีน้ำตาล
 500 บาทรวม 1787 1400 1700

• เฟอร์นิเจอร์ปูนโมเดิร์นสีเทา
 1787 2400 1700

• กระจกวงรี สังกะสีเคลือบสี
 สีส้ม นำเข้าจากประเทศอิตาลี
 960 2800 1787 1900 1700

• เพล็องน้ำ รุ่น "Lobon"
 1787 2400 1700

• ที่จุดเทียนแบบธรรม
 รุ่น "Blue Stone" 1787 1200 1700

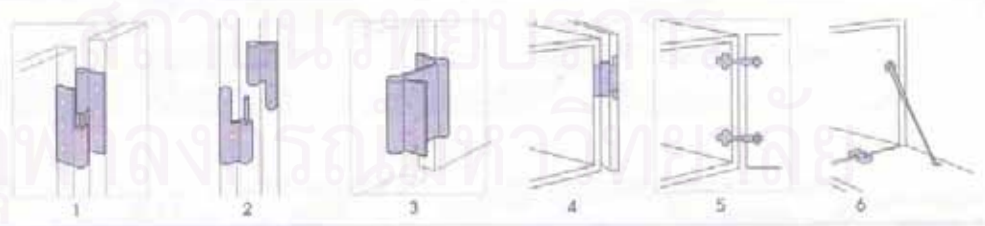
ร้าน: ...
 โทร: 081-000-0000 ...
 3
 1000 250

ช่างสรร

เผยโฉมหน้า...บานพับ

ที่มา : สรรสาร วิศวกร วิศวกร วิศวกร วิศวกร วิศวกร วิศวกร

ชีวิตบานพับช่างน่าสงสาร เพราะบ่อยครั้งที่เราไม่เห็นมัน เนื่องจากมักถูกซ่อนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จเสมอ จะมีแต่พวกบานพับไม่ (รัก) ดีเท่านั้นที่ส่งเสียงเอ็ดอียดให้เราต้องเข้าไปดูใกล้ๆ แต่ด้วยนี้บานพับหน้าตาดี สามารถโชว์ได้ แถมยังใช้งานง่ายและรับน้ำหนักได้ดี ให้เลือกใช้แล้ว ชอบแบบไหนลองเลือกกันดู



946 11/25/2558

งานช่างช่าง 2-3-51

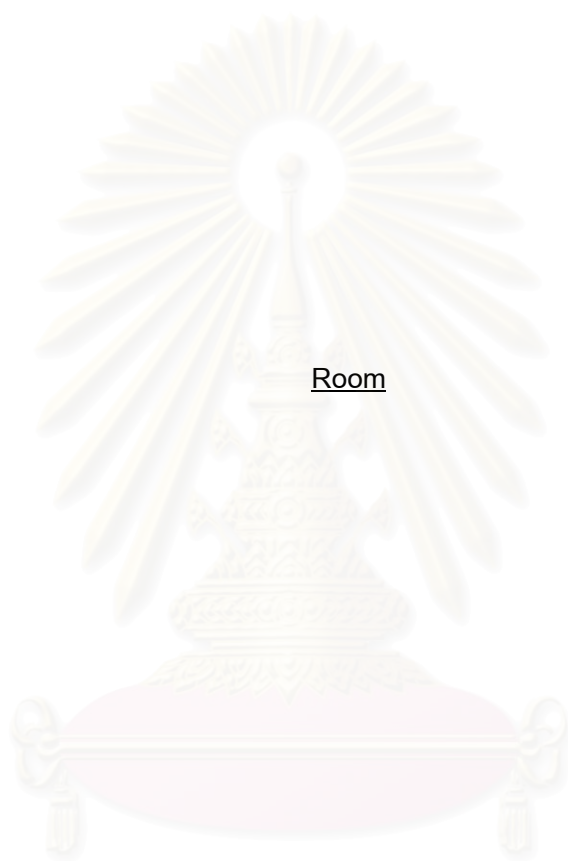


แหล่งสรร
 * Beautiful objects โทรศัพท 0-2711-5780 (1-4)
 * home BANGKOK โทรศัพท 0-2314-6336 (5-8)
 * Mania โทรศัพท 08-6309-0905 (7)
 * ร้านเตาผิง โทรศัพท 08-0440-4660 (8)

Minimal + Scandinavia

เฟอร์นิเจอร์ไม้เส้นสายโค้งพลิ้วแบบนอร์ดิกจากยุโรปแถบตอนเหนือ เช่น เดนมาร์ก นอร์เวย์ และสวีเดน เมื่อนำเฟอร์นิเจอร์ไม้เคิร์นแบบเรียบง่ายมาใช้ร่วมกัน ก็ยิ่งเข้ากันได้ดีด้วยเส้นสายที่เรียบง่ายเพทุบาย ไม่จุกจุกเหมือนกัน การจัดวางต้องคำนึงถึงลวดลายและสีสันด้วย เช่น ถ้าขอบบราวลายของหนังวัว ควรรวมเฟอร์นิเจอร์หนังเคิร์นหรือสองตัวเพื่อให้เป็นจุดเด่น หรือจะปูพรมหนังสัตว์เพิ่มอีกสักผืนก็ยิ่งได้ จะดูสวยลงตัวแบบพอดีๆ

1. โต๊ะไม้สักขาโค้ง ราคา 3,500 บาท
2. เก้าอี้โครงไม้สักหุ้มเบาะผ้าลวดลายกราฟิก ราคา 6,800 บาท
3. เก้าอี้พนักพิงสูง โครงไม้สักหุ้มเบาะผ้าสีส้ม ราคา 12,500 บาท
4. เก้าอี้มีที่เท้าแขน โครงไม้สักหุ้มหนังเทียมสีดำ ราคา 12,500 บาท
5. โต๊ะรับประทานอาหาร ทำจากไม้สักสีธรรมชาติ ราคา 4,500 บาท
6. สตูหนังชั้นประทุนอาหาร ทำจากไม้สักสีธรรมชาติ ราคา 4,500 บาท
7. พรมหนังลูกวัวสีดำ ราคา 24,000 บาท และพรมหนังม้าสีน้ำตาล ราคา 30,000 บาท
8. โต๊ะกลางไม้รูปหกเหลี่ยม ส่วนบนต่อเป็นชุดใหญ่ได้ ราคา 6,000 บาท
9. ตู้โซฟาไม้ใช้เก็บของได้ ทำจากไม้สักสีธรรมชาติ ราคา 19,500 บาท



Room

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



paid for

มุมนั่งเล่นโทนขาวสะอาดตา

- 01 วอลล์เปเปอร์ลายดอกไม้
ราคา 10,000 บาท (รวมค่าแรงติดตั้ง)
ขนาดม้วนละ 1,100 บาท ใช้ทั้งหมด
9 ม้วน สำหรับห้องขนาด 45 ตารางเมตร)
ร้านขายวอลล์เปเปอร์ทั่วไป
- 02 กระถางต้นไม้
ราคา 700 บาท (สวนจตุจักร)
- 03 โคมไฟตั้งพื้น
ราคา 1,500 บาท (สวนจตุจักร)
- 04 เก้าอี้หวายสีขาว
ราคา 4,000 บาท (สวนจตุจักร)
- 05 โซฟาผ้าฝ้ายเบาะเสีกริม
ราคา 50,000-60,000 บาท (สั่งทำ)
(ดูรุ่น โทร. 08-7591-3399)
- 06 โต๊ะกลางกระจก
ราคา 6,500 บาท (Index Living Mall ทุกสาขา)
- 07 เบาะผ้าลายเสือ 2 ผืน
ราคา 700 บาท (ขนาดนี้และ 350 บาท)
(สวนจตุจักร)

รวมทั้งหมว
73,400 - 83,400 บาท

โต๊ะข้างปัดเหลี่ยม
ราคา 4,200 บาท (Focus)
โทร. 0-2382-3867-8

กระจกเงา
ราคา 2,400 บาท
(สวนจตุจักร)

เก้าอี้พืด
ราคา 14,000 บาท (สวนจตุจักร)
โทร. 0-2885-4788

ผ้าเบาะสี
ราคา 1,500 บาท (สวนจตุจักร)

tips เทคนิคการตกแต่งบ้าน สไตล์โบฮีเมียน

- เลือกโทนสีของห้องให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น โทนสี แดงส้ม ส้ม หรือโทนสีชมพู ม่วง อาจแทรกของตกแต่งประเภท โคมไฟหรือแจกันดอกไม้หรือคริสตัลสีขาวเข้าไป เพื่อให้ห้องดูสว่างขึ้นด้วยก็ได้
- ถ้าพูดถึงสไตล์โบฮีเมียน หลายคนก็นึกถึงงานลูกปัดแฮนด์เมด หรือผ้าพิมพ์ลายสวยๆ ทั้งสองอย่างนี้เป็นของตกแต่งที่สามารถนำมาใช้ได้กับทุกห้องในบ้าน เหมือนเช่นบ้านหลังนี้ที่เจ้าของบ้านทำมานเอง หรือใช้ผ้าพันคัมโบไปร่งแทนผ้าปูโต๊ะ
- โต๊ะหรือเตียงเบาะเทียมแบบโมร็อกโก หรือกระจกเงากรอบจตุลาอินเทจ ก็สามารถเข้ากับสไตล์โบฮีเมียนได้เหมือนกัน หรือมาตกแต่งเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับบางมุมก็ได้
- ทั้งนี้จากเจ้าของบ้านว่า ไม่ต้องกลัวที่จะแต่งบ้าน แต่หิวจับเอาความชอบของตัวเองมาผสมกันอย่างละนิดละหน่อย แล้วก็สนุกไปกับมันเท่านั้นเอง



Room 20.51
หน้า 92

on air

new products

24

© ๒๖ มณฑล กทม. นันทิยา พงษ์อนุภาพ มนต์, สุภัท

❖ **Eco Friendly**
 คอลเล็คชั่นล่าสุดของ Wooden Frame เป็นกรอบรูป ที่มีผลิตจากไม้ยางพารา และแปะเคาะจิ้งจกจาก กระดาษรีไซเคิล
 (สอบถามราคาและรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-2185-1427-30 www.woodenframe.com)

❖ **Zodiaco**
 คอลเล็คชั่นใหม่ล่าสุดจากแบรนด์ GEO ที่นำเอาลวดลายของดวงดาวและจักรราศีมาใช้ มีทั้งสมุดโน้ต อัลบั้มภาพ และอื่นๆ ที่หยิบมาฝากกัน เป็นแก้วน้ำขนาดเหมาะมือ ราคา 490 บาท (GEO โทร. 0-2381-4324 www.geo.co.th)

❖ **maya & jade**
 แบรินดีไซน์ใหม่ที่เกิดด้วยแนวคิดที่ว่า วัสดุที่ดูแข็งอย่างอะคริลิก ก็สามารถนำมาคิดโค้งให้ดูอ่อนช้อย และสวยงามได้ไม่แพ้วัสดุอื่น (สอบถามขนาดและราคาได้ที่ maya & jade โทร. 0-2235-2742 www.maya-and-jade.com)

• คุมไฟตั้งพื้น (maya & jade)

• ชุด 5 เหยื่อน (maya & jade)

• ORIGAMI Chair ขนาด 80 x 76 x 69 เซนติเมตร (The Europa Operations)

• ORIGAMI Table ขนาด 80 x 150 x 32 เซนติเมตร (The Europa Operations)

อัปเดตเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านจากงาน BIG & BIH APRIL 2008

❖ **ORIGAMI Collection**
 แรงบันดาลใจจากอวกาศมี ศิลปะการพับกระดาษของประเทศญี่ปุ่น ถ้าที่เรานี้จะมีรูปทรงหลายแฉกเหมือนรูปร่างของกระดาษพับแบบต่างๆ (สอบถามราคาได้ที่ The Europa Operations โทร. 0-2718-9487)

Room ๓.๔.51
 หน้า 24

window shopping

made by hand

เลือกของตกแต่งที่เป็นแฮนด์เมด
มาผสมผสานไว้ที่บ้าน
จะทำให้บ้านมีเสน่ห์น่าสนใจไม่ซ้ำใคร

โคมไฟกระดาษ
รูป "Square Lamp"
ราคา 2,500 บาท
โทร 02-2558-0881

46

โคมไฟ
ทองเหลือง
ราคา 3,000 บาท
โทร 02-2558-0881



หมอนอิง
ตกแต่งด้วยดอกไม้
ราคา 2,000 บาท
โทร 02-2558-0881



จานวางพิ
ตกแต่งด้วยหิน
ราคา 1,500 บาท
โทร 02-2772-0580



ผ้าปูโต๊ะ
รูป "Cats & Flowers"
ราคา 4,300 บาท
โทร 02-1139-8313-0



เก้าอี้พลาสติก
ราคา 1,200 บาท
โทร 02-2558-0881



ผ้าปูโต๊ะ
ขนาด 190 x 220 ซม. ตกแต่ง
ราคา 3,500 บาท โทร 02-1139-8313-0

Form ก.พ. 51
หน้า 46

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับนั่งดื่ม...(ซา)

Peace Spring

- ขนาด 250x250x220 ซม.
- วัสดุ เรือนศาลาไม้เนื้อแข็งทาสีขาว
- สไตล์ วินเทจ หลังคาทรงแหลมโค้งมน
- จุดเด่น มีระแนงไม้ด้านหลังตามด้านที่สวมารถปลูกไม้เลื้อยได้ โดยได้แรงบิดจากโครงจากศาลาต้นไม้ไซยามน่ายของผู้ที่รักฤดูฯ ซึ่งนิยมปลูกกุหลาบไม้เถาฤดูหนาวเปลี่ยนระแนงนั้นเอง ราคา 49,000 บาท (ศาลาพ่น้ำ โทร. 0-2412-2490, 0-2412-4225)



GAZEBO 47

- ขนาด 235x235x250 ซม.
- วัสดุ วัสดุไม้สักที่เน้นความงามของสีไม้ธรรมชาติ
- สไตล์ วินเทจ หลังคาทรงแหลมสวยงามด้วยระแนงไม้ระหว่างเสาที่ทำให้เสาไม้แข็งแรงดูมั่นคงขึ้น
- จุดเด่น มีที่ระแนงด้านไว้มีที่ติดต้นไม้ให้กลิ่นอายแบบเอเชีย หากใครอยากวางก็เป็นความคิดที่ไม่เลวใช่ไหม... ราคา 110,500 บาท (DEESAWAT โทร. 0-2521-1341 www.deesawat.com)

สวนเบ็องร็อน

Asian Contemporary

- ขนาด 250x250x235 ซม.
- วัสดุ ไม้เนื้อดีให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด สามารถเข้าออกได้ทั้งสี่ด้านด้วย
- สไตล์ เอเชียคอนเทมโพรารี
- จุดเด่น สามารถเข้ากันได้ดีกับสวนแบบเบ็องร็อน หากนึกถึงเรื่องของการตกแต่งสวน "เรือนก้านปู" คงไม่ทำให้ใครผิดหวัง ราคา 75,000 บาท (เรือนก้านปู โทร. 0-2496-7223-4)



ศาลาเสาล้อมพริ้งบานัง

- ขนาด 300x300x250 ซม.
- วัสดุ โครงสร้างไม้สักเก่าทำสีเข้มหลังคาทรงแหลม
- สไตล์ ไทยคอนเทมโพรารี
- จุดเด่น เป็นศาลาที่เน้นมาเก๋กับวิธีจัดแบบไทยที่นิยมนั่งเล่นริมน้ำหรือที่ชายหาดไว้เป็นที่สังสรรค์ของครอบครัว ราคา 95,000 บาท (เรือนไม้สัก โทร. 0-2085-0989)

ศาลาผู้รัก

ROSE ARBER

- ขนาด 70x100x225 ซม.
- วัสดุ โครงสร้างเป็นไม้เนื้อแข็งทาสีเขียว
- สไตล์ อิงลิชคันทรี่
- จุดเด่น ชุ่มกุหลาบเป็นที่ร่มชกบ้านที่แนะนำกับผู้ที่รักจริงๆ เพราะนั่งได้เพียงแค่สองคนที่จะนั่งแบบโซฟาไว้สำหรับปลูกกุหลาบให้ใคร่สวย หรือจะปลูกไม้เลื้อยแบบไทยที่มีกลิ่นหอมอย่างเล็บมือนางก็ได้ไม่น้อย ราคา 8,500 บาท (ศาลาพ่น้ำ โทร. 0-2412-2490, 0-2412-4225)



ชู้บเล็ก BAGODD GG001CH

- ขนาด 50x99x213 ซม.
- วัสดุ โครงสร้างเหล็กทำสี
- สไตล์ วินเทจ
- จุดเด่น ชุ่มหลังคาโค้งที่เน้นมาเก๋กับการปลูกไม้เลื้อย เพื่อกันแดดและเพิ่มความโรแมนติกให้ผู้ใช้กับนั่งเบียดๆกันได้แสงอาทิตย์จ้าหรือรับลมหนาว ราคา 9,000 บาท (BAGODD โทร. Room ฝ.0.51 หน้า 47)

paid for



นั่งเล่นสไตล์

1. ผนังฉาบปูนไม่เรียบ
ราคาตารางเมตรละ 350 บาท
(30 ตารางเมตร)
ราคา 10,500 บาท ผู้รับเหมา
2. ตู้เก็บของสั่งทำ
ราคา 8,500 บาท
เนวิซัทคอมแพคเฮ้าส์ ดีไซน์
โทร: 0-2929-6797-8
3. โซฟาเบด
รุ่น "วินเทจ" ราคา 8,990 บาท
(Index Living Mall ทุกสาขา)
4. ชั้นวางของสั่งทำ
ราคา 2,500 บาท
เนวิซัทคอมแพคเฮ้าส์ ดีไซน์
5. เก้าอี้สตูล
รุ่น "บันนี่" ราคา 499 บาท
(Index Living Mall ทุกสาขา)
6. พื้นซีเมนต์ขัดมัน
ราคาตารางเมตรละ 300 บาท
(14 ตารางเมตร)
ราคา 4,200 บาท ผู้รับเหมา
7. เก้าอี้สตูลเหล็ก
รุ่น "คิงคิง" ราคา 990 บาท
(Index Living Mall ทุกสาขา)
8. กระเบื้องคอนกรีตลายโอ
ราคาตารางเมตรละ 625 บาท
ราคา 1,875 บาท ร้านดาวดี ดี
โทร: 0-2910-9101

รวม 38,054 บาท



ประตูไม้เก่า
ราคา 1,800 บาท
ร้านจัส
โทร: 08-9836-1694
สุพรรณบุรี



ตู้ไปรษณีย์จำลอง
ราคาตู้ละ 150 บาท
ที่ทำจากไม้ประณีตทุกแห่ง

โคมไฟคริสตัล
ราคา 1,800 บาท
จตุจักร โครงการ 4



tips

การดูแล พื้นกระเบื้อง

หลังปูกระเบื้องใหม่ๆ จะเกิด
เกลือขึ้นบนผิวของกระเบื้อง ทำให้
แผ่นกระเบื้องจะหายไป โดย
วิธีดูแลมีดังนี้

- เช็ดถูพื้นด้วยน้ำทุกวัน ทั้ง
เกลือที่ปนออกมา
- ป้องกันความชื้นด้วยการ
ขี้ผึ้ง (Paraffin or Beeswax)
ส่วนความที่มันไม่เลือกซื้อที่
ออกจากร้านได้โดยยึดดูตัวอักษร
เบอร์ 180 ขึ้นไป
- เมื่อผิวกระเบื้องมีสีดัดได้
เกลือบริเวณที่กระเบื้องด้วย
ตัวอักษรที่มีจะควรถูได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NOW ITEMS

จานสีขาว ราคา 380 บาท จาก รุมอินทียูโรโปรดักส์ ที่โรงงานแก้วหลายชนิดไม่สี (1 ชุดมี 2 ชิ้น จากชุดละ 160 บาท จากเซ็นทรัล ซิดลม)

จานสี ราคา 85 บาท จากเซ็นทรัล ซิดลม (Central Chidom)

แก้วสีดำ ราคา 150 บาท จาก รุมอินทียูโรโปรดักส์

มือพิเศษ
พูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวกัน บนโต๊ะอาหาร แบ่งปัน ประสบการณ์และความสุข กับกลุ่มเพื่อนผู้ใส่ใจ ในบรรยากาศแสนพิเศษ

กรอบรูปลายโครเชต์ สีขาว ราคา 1,150 บาท จากเซ็นทรัล ซิดลม

แจกันสีเงิน ราคา 950 บาท กรอบรูปสีเงิน ราคา 300 บาท ทั้งหมดจากรุมอินทียูโรโปรดักส์
เชิงเทียนสีเงิน ราคา 850 บาท พานแก้วใส ราคา 450 บาท เชิงเทียนแก้วสีดำ ราคา 2,450 บาท โถแก้วทรงกลมสีดำ ราคา 250 บาท ทั้งหมดจาก เซ็นทรัล ซิดลม

ที่รองแก้วลายโครเชต์ สีดำ และสีขาว 1 ชุดมี 4 ชิ้น ราคา ชุดละ 235 บาท จากตัวคอนเซ็ปท์สไตล์

Ele Reception 2/0 51 หน้า 26

ราคาเรือเฟอร์รี่ ผู้ให้บริการ STOCK LIST
เว็บไซต์ 140-141
Ele P.26/0.51

NOW PRODUCTS

ว่าด้วยเรื่องของเทรนด์ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงของสีสันทันและรูปแบบอยู่ตลอดเวลา และในฤดูกาลนี้คงไม่มีเทรนด์ไหนที่จะมาแรงและบอกเรื่องราวของฤดูหนาว ได้ดีเท่ากับโทนสีซีเทา โดยเฉพาะสีเทา ที่นักออกแบบหลายแบรนด์ดังได้เลือกใช้ เป็นสีประจำฤดูกาลนี้ ไม่ว่าจะเป็น CALVIN KLEIN, VERA WANG ซึ่งสอดคล้องกับ ทาง COTTON USA ที่ได้วิเคราะห์เทรนด์สีที่คาดว่าจะเป็นที่นิยม โดยได้รับ แรงบันดาลใจจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่ติดอยู่กับความเร่งรีบ ทั้งยังมีความหลากหลายและยึดติดกับสังคมเมือง ซึ่งว่ากันว่า คงไม่มีสีไหนที่จะบ่งบอกได้ดีเท่ากับสีเทานี้

เสน่ห์สีเทา

เก้าอี้สีเทา รุ่น PIP-E Armchair ออกแบบโดย P. Starck-07 ราคา 10,400 บาท จากแอสโอม (@home) เบนโทสีเทา ราคา 5,500 บาท เคนโทลายขยงสีดำ-เทา ราคา 4,900 บาท กระเป๋า รุ่น Bags Mix ราคา 19,900 บาท รองเท้าผ้าใบ ราคา 12,900 บาท หิ้งเหล็กจากพอล สมิธ (Paul Smith) หมวด สบอบามราคาได้ที เดอะเดย์ (The day) กระจกใสยกตัว รุ่น A4 Letter Tray ราคา 995 บาท ที่ใส่ปากกา รุ่น Tray Tidy Large ราคา 450 บาท ที่เงินเหรียญ Kissis จากฮาบิแทต (Habitat) ที่เก็บ CD รุ่น B-Mail Gray ราคา 225 บาท สมุดสีเทา รุ่น Spiral Gray ราคา 170 บาท แผ่นรองเมาส์ รุ่น Mouse Pad+Pencil Gray ราคา 185 บาท ปากกา Marker รุ่น Copie Marker ราคาตัวละ 128 บาท หมึกเติม Marker รุ่น Copie Refill ราคาหลอดละ 213 บาท หิ้งเหล็กจากดี๊ต จ๊อบ (Good Job)

ELLE DECORATION 28 www.elledecor.co.th

Elle Decoration มก. 51
หน้า 28

ภาพและภาพถ่าย: คิงส์ทรี สตูดิโอ ภาพ: ธีรวิ สุทธิ, ราชอนุช, ธิษฏะ พิธี 3 ภาพ: ธีรวิ สุทธิ, ราชอนุช, ธิษฏะ พิธี 3 ภาพ: ธีรวิ สุทธิ, ราชอนุช, ธิษฏะ พิธี 3 ภาพ: ธีรวิ สุทธิ, ราชอนุช, ธิษฏะ พิธี 3

ED STYLE FOR LESS MAPS

เตียงประดิษฐ์

ประดิษฐ์

ผู้ผลิตสีขาว ราคา 7,600 บาท

ธนาคารกรุงไทย

ข. ประติพัทธ์ 13

ร้านจำหน่ายตู้เหล็กเก็บของ

- YOKAMOBEL ข. ประติพัทธ์ 13
- สนองใจ โทร. 08-1888-9473
- เปิดให้บริการ 8.00-19.00 น.

โรงแรมกานต์มณี

เตียงสองฟานหวาย

ผู้ผลิตสีดำ ราคา 7,200 บาท

ร้านจำหน่ายไม้แผ่นทำชั้นวางของ

- สมการพงษ์ (บจก)
- บ. บริษัท ไม้แผ่นทำชั้นวางของ
- โทร. 0-2224-8830, 0-2224-8822
- เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 8.00-17.30 น.

ค. บริษัท

ภูเขาทอง

ภูเขาทอง

สทการ

ไม้เคลือบผิว 12 นิ้ว หน้า 1 นิ้ว

ขายปลีกตาม 1 เมตร ราคา 600 บาท

กล่องสีกระดี่ ราคา 600 บาท

เมฆพิศม์ วิทยุพอ

เวียงนครเซหม

ร้านจำหน่าย

กล่องสีกระดี่เก็บของ

- มี 3 รุ่นให้เลือก
- เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 8.00-18.00 น.
- โทร. 0-2222-0771, 0-2222-8696
- เปิดให้บริการเวลา 8.00-18.00 น.

แกลร์ดิก

USEFUL CONTACTS

จำหน่ายแม่เหล็ก

- ไทรมีส แมกเนติก อินดัสตรี

ค. ท่าทราย 6 เมือง นนทบุรี โทร. 0-2952-2718-20

จำหน่ายซีเมนต์ (เมตกับความชื้น)

- ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ราชดำเนิน

ด. ราชดำเนินกลาง แขวงวรนิเวศ เขตพระนคร โทร. 0-2629-1900-11

ร้านจำหน่ายขวดและกล่องพลาสติกใส

- ซีดีเบรจาร์กซ์

ด. หลานหลวง ปิ่นเกล้าศรีสุทธาน โทร. 0-2626-0314-5

- ไซ้ไถ่

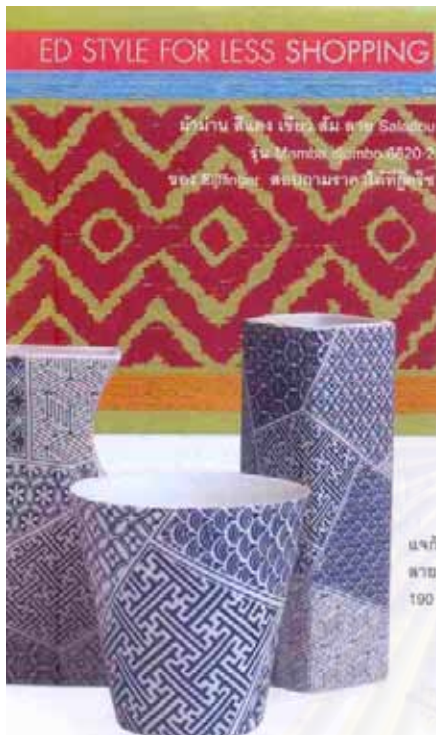
ด. หลานหลวง ปิ่นเกล้าศรีสุทธาน โทร. 0-2627-0785-8, 0-2281-0054

ED DECORATION 178 www.eddecor.com

20.51 P.178

File: 20051178 20.51

หน้า 178



วอดด์เนเปออร์ คาสซานคาธา สีส้ม คำ ขาว รุ่น Mamba Jumbo 30000 ของ Eijffinger สอนตามราคาได้ที่บูธวีจี



กล่องเหล็ก ลายญี่ปุ่น สีน้ำเงินและแดง ราคาใบละ 60 บาท ทั้งหมดจากโตโฮ (Daiso)

ประติมากรรมพระนาง ซูเป่ย์ตู่ชิงจิน ราคา 4,800 บาท จากโกลแลนด์ (Kolandi)

แจกันทรงสี่เหลี่ยม ลายญี่ปุ่น ราคา 180 บาท แจกัน ลายญี่ปุ่น ราคา 210 บาท แจกันน้ำลายญี่ปุ่น ราคา 190 บาท ทั้งหมดจากเซ็นทรัลพลาซ่า



วอดด์เนเปออร์ สีส้มและส้ม รุ่น Kasbah v3 และ รุ่น Kasbah v1 ของ Bassetti ราคาใบละ 980 บาท

โคมไฟตั้งโต๊ะ โคมไฟพรม สีขาว ราคา 1,600 บาท จากพาสชั่นไนน์ (Passion 9)



โคมไฟตั้งโต๊ะ โคมไฟพรม สีขาว ราคา 1,600 บาท จากพาสชั่นไนน์ (Passion 9)



Elle Decoration 8,451 บาท 988

SEE DECORATION 168 www.elledecoration.com โทร 02-511-1111



Living etc.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

YourhomeYourstyle



*** ข้อควรระวัง**
 ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
 ควรดูรายละเอียดของสินค้า
 ให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ
 เพื่อป้องกันความเสียหาย
 ที่อาจเกิดขึ้นได้

ideas to steal
 จากบ้านของช่องออนเน่ และ ไอริส

*** เคล็ดลับ**
 การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
 ควรดูรายละเอียดของสินค้า
 ให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ
 เพื่อป้องกันความเสียหาย
 ที่อาจเกิดขึ้นได้

1 เก้าอี้ไม้ ราคา 5,500 บาท จาก ดาวรัตน์ เฟอร์นิเจอร์ 2 จากไม้ ราคา 14,000 บาท จาก Pandora 3 โต๊ะไม้ ราคา 7,000 บาท จาก Papaya 4 กล่องไม้ริบเบต ราคา 3,000 บาท จาก ดาวรัตน์ เฟอร์นิเจอร์ 5 โคมไฟ ราคา 5,500 บาท จาก ดาวรัตน์ เฟอร์นิเจอร์ 6 โซฟาสีเขียว สบถามราคาได้ที่ Papaya 7 ชั้นไม้ไม้สัก Expo 2 ชั้น เพิ่มชั้นได้ ราคาคู่ละ 12,700 บาท จาก Sunwood 8 เครื่องเล่นแผ่น ราคา 7,000 บาท จาก ดมทอง

Living Etc
 0-20-51 หน้า 168

etcetera

กว่า ๓๐ ปีมาแล้ว... 11 พฤษภาคม 1974... 11 พฤษภาคม 2004



ลวดลาย

ความงามแบบใด ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเรา เป็นสิ่งที่
 โลกได้พบได้มาตลอด ๆ จะถูกนำมาใช้ให้เป็น
 โดยเฉพาะของยุคที่มันเกิดขึ้นนี้ ความโลดของ
 วัสดุใหม่ ๆ ที่มีความรู้สึกได้จนทำให้เราคิดว่า
 วัสดุที่เราเคยชินมันไม่ใช่ภาพที่ชัดเจน
 ทั่วไปมันใหม่ ๆ ที่มันเกิดขึ้นมันทำให้มัน
 ใจของยุคสมัยใหม่ ไม่ใช่แค่ลวดลายให้ใช้
 วัสดุจะเป็นที่สนใจในลวดลายที่ให้ความหมายต่าง
 ออกไป แต่มันความโลดที่มันมีอยู่ทุกที่มัน
 ของเรา ๆ วัสดุที่มันได้มันมาแบบที่มัน

โต๊ะกลม สีฟ้า
 1,800 บาท
 โทร. 0-2-252-1111
 1111-1111-1111

โต๊ะกลม สีฟ้า
 1,800 บาท
 โทร. 0-2-252-1111
 1111-1111-1111

เครื่องปั่นเนื้อ
 1,800 บาท
 โทร. 0-2-252-1111
 1111-1111-1111

เก้าอี้พลาสติก
 1,800 บาท
 โทร. 0-2-252-1111
 1111-1111-1111

1111-1111-1111
 โทร. 0-2-252-1111

inspiredshopping



บัตรสุระตุลดา

สะดวกตามสไตล์การใช้ เพราะใช้ทอด้วยเชือกป่านที่ย้อมสีใช้ย้อมสี
ธรรมชาติด้วยสีดินประมาณ ๓๐% โทด ๆ คล้ายมีเนื้อผ้าที่ไม่มีดอกไม้
เล็ก ๆ ทั่วทั้งผืนงาน เชือกแต่ละเส้นถูกดึงขึ้น แยกปลายเชือกกับดอกตัว
ออกมาจากรัน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่แปลกตา
■ ขนาด 60x90 ซม. ราคา 1,020 บาท จาก Thairative

Edited Choice

พรมวิเศษ

ยากเย็นก็นุ่มเท้า ทั้งยังช่วยเพิ่มเสน่ห์
ให้พื้นที่ห้อง การเลือกพรมแต่ละชิ้นจึงสำคัญ
ไม่น้อยกว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่น ๆ ในบ้าน
เพราะพรมเพิ่มเล็กชิ้นก็สามารถสะท้อน
รสชาติของบ้านได้อย่างลงตัว

Livingetc | 505567 | 505568 | 505569 | 505570



วงกลมช่องดอกไม้

พรมกลมขนาดกำลังเหมาะ ถักทอจากป่านเนื้อนุ่ม รับประทาน
ความทนทานและดูแลรักษาได้ง่าย มีลูกเล่นเป็นเส้นตรงของพรมที่
สีน้ำตาลสลับเบจอ่อน-เข้ม สีสันประปรายเป็นช่องดอกไม้สีเขียว
■ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 80 ซม. ราคา 1,325 บาท จาก Rapetee



แปดศมี

ลายเส้นเขย่าตาและดูสวยหรู เป็นทั้งเป็นของขวัญชิ้นพิเศษที่เยี่ยม ผลิต
จากดอกจากใยผ้าธรรมชาติแท้ ด้วยฝีมือช่างชาวบ้านไทย เข้า
ต้นแบบคนน้อย เงินทองย้อมไม้ใบดอกบนผืนผ้าที่
การกระจายรายได้ช่วยเหลือชาวบ้าน สร้างความภาคภูมิใจให้
อีกด้วย
■ ขนาด 60x90 ซม. ราคา 2,480 บาท จาก บ้านแม่ฟ้าหลวง



Livingetc | 505567 | 505568 | 505569 | 505570

หน้า 92

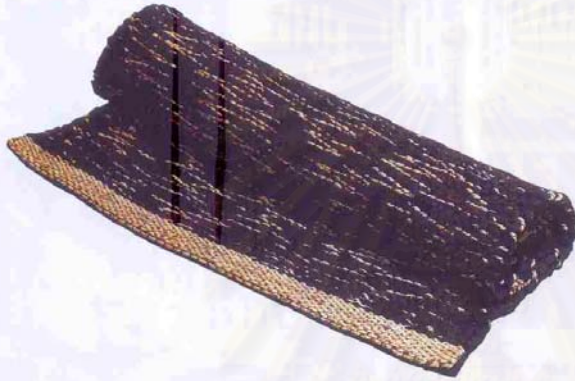
Inspiredshopping



พรมกระดานดำ

พรมผ้าวูล์ฟสีเขียวหม่น ราวกับถอดแบบมาจากกระดานดำในชั้นเรียน แล้วลากแท่งชอล์กสีขาวเป็นเส้นตาราง ปูยาวบนพื้นสมมติว่าเป็นเกมคิงเดด ชวนลูกหลานในบ้านมาร่วมเล่นสนุกได้ในยามว่าง

■ ขนาด 1.60x2.30 เมตร ราคา 9,900 จาก Index Living Mall



สองประสาน

ผลมวัลลดูธรรมชาติสองชนิดเข้าด้วยกัน นั่นคือผ้าใยถักยวซาตีท่าหะ กับฝักตบขวาลีน้ำตาลอ่อนจาง ถักทอสอดประสานสลับสีเป็นพรหมินกว้าง ได้อารมณ์ใกล้จิตรกรรมชาติ เหมาะกับปูไว้ที่ระเบียงบ้าน สำหรับนั่งนอนชมสวนสบายใจ

■ ขนาด 90x2.40 เมตร ราคา 6,400 บาท จาก Panta



พรมจุลทัศน์

เดินทางมาไกลจากแคว้นแคชเมียร์ ประเทศอินเดีย จึงการันตีได้ทีคุณภาพระดับเอกอุ พรมผ้าไหมอินเดียผืนกลมขนาดใหญ่ เมื่อปูมราวชนแกะ ลวดลายละเอียดตลอดสไตล์อาหรับขนานแท้ ที่ล้ำคัญ การทอแบบผูกปมด้วยมือตลอดผืน

■ ขนาด 6.70x6.70 เมตร ราคา 800,000 บาท จาก Private Collect



เรียบง่าย แต่แปลกตา

มองผ่านไกล ๆ ก็แค่พรมสีน้ำตาลอ่อนเรียบง่าย หากเมื่อเข้าไปพิศใกล้ ๆ จะเห็นถึงรายละเอียดงดงามแบบแฝง สีน้ำตาลอ่อนเมื่อแฉกกลายเป็นน้ำตาลเหลืองทอง ด้วยมิติของเส้นเชือก ซึ่งส่วนปลายแฉกเศษผ้าแผ่นจิว ทอตัวไล่เรียงกัน ดูเรียบง่าย แต่สวยแปลกตา

■ ขนาด 1.60x2.30 เมตร ราคา 25,900 บาท จาก S.B. Design Sq

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมนตร โกมุทสกุลี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2545 จากนั้น ได้
เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย