

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา และ การเปิดรับ ทรรศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทรรศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทรรศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทรรศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
3. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทรรศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยผ่านบริษัทตัวแทนผู้โฆษณา (Advertising agency) จำนวน 3 แห่ง และจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนผู้โฆษณา (Advertising agency) จำนวน 4 แห่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวัดการเปิดรับ ทรรศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ

ประชาชนชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,818,881 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อโปสการ์ดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1-3

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

จากการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้โฆษณาซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า และนักการตลาดต่างๆ ในเรื่องของข้อมูลความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโปสการ์ด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโปสการ์ด โดยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

#### 1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ในประเด็นของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ด นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ด คือผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง รักความก้าวหน้า

#### 2. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ด

ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดในการโฆษณา และการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ นั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้แสดงทรรศนะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

##### 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า

##### 2.2 เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

- 2.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า
- 2.4 เพื่อช่วยย้ำเตือนในตราสินค้า
- 2.5 เพื่อใช้เป็นสื่อที่ส่งเสริมและสนับสนุนสื่อหลักอื่นๆ
- 2.6 เพื่อนำไปประกอบการจัดงาน Event ต่างๆ

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสเตอร์

ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสเตอร์นั้น ส่วนใหญ่นักการตลาดได้นำเสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

- 3.1 เป็นสื่อสมัยใหม่
- 3.2 ตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่จะใช้กับสื่อโปสเตอร์
- 3.3 เป็นสื่อที่มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ

### 4. กระบวนการและขั้นตอนในการจัดทำสื่อโปสเตอร์

จากประเด็นดังกล่าวนี้นักการตลาดต่างๆ ได้นำเสนอความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 4.1 เจ้าของสินค้าที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อโปสเตอร์โดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 4.2 เจ้าของสินค้าที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อโปสเตอร์โดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา
  - 4.2.1 บริษัทเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้จัดทำชิ้นงานอาร์ตเวิร์คมาให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์เอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ
    - บริษัทเจ้าของสินค้าจะได้รับรูปแบบชิ้นงาน Artwork มาจากต่างประเทศ โดย Artwork ที่ได้รับมานั้นจะถูกบันทึกในแผ่น Diskette. และสามารถนำไปให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ดำเนินการผลิตเป็นสื่อโปสเตอร์ได้ทันที
    - บริษัทเจ้าของสินค้าจะมีบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกันรับผิดชอบในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ให้กับบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ

- บริษัทเจ้าของสินค้าได้ว่าจ้างให้บริษัทรับออกแบบงานอิสระเป็นผู้ออกแบบภาพงานโฆษณาให้

4.2.2 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดเป็นผู้จัดทำชิ้นงาน Artwork มาให้

## 5. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้า

สำหรับประเด็นในเรื่องของหลักเกณฑ์ที่นักการตลาดนำมาพิจารณาเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 5.1 เป็นผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดแห่งแรกและมีอยู่เพียงแห่งเดียวในขณะนั้น
- 5.2 ความสามารถของบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดในการเข้าถึงตัวเจ้าของสินค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง
- 5.3 สถานที่ติดตั้งชั้นวางโปสการ์ดอยู่ในสถานที่ซึ่งตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้า
- 5.4 เป็นบริษัทที่ได้รับการเสนอชื่อจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 5.5 ราคาของสื่อโปสการ์ด
- 5.6 ความสามารถในการเข้าใจในสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

## 6. ระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อโปสการ์ด

สำหรับเจ้าของสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าของสินค้าเหล่านี้ได้มีการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 เดือน และเจ้าของสินค้าได้มีการใช้สื่อดังกล่าวมาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี สำหรับความถี่ในการใช้สื่อโปสการ์ดนั้นมักจะมีการใช้กันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

## 7. ความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อผลตอบรับของผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนใหญ่นักการตลาดมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ผลตอบรับที่ได้คือการรับรู้ในตราสินค้าของตนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลตอบรับที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และผลตอบรับต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีได้เกิดจากการใช้สื่อโปสการ์ดเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเจ้าของสินค้าแต่ละรายนั้นมิได้ใช้

เพียงสื่อโปสการ์ดเท่านั้น แต่ได้มีการใช้สื่อหลักอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นผลตอบรับที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการใช้สื่อทุกอย่างร่วมกัน ประกอบกับการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดอื่นๆ

#### 8. วิธีการวัดประสิทธิผลและผลตอบรับที่ได้จากการใช้สื่อโปสการ์ด

นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความคิดเห็นว่า การวัดประสิทธิผลที่ได้จากสื่อโปสการ์ดโดยตรงนั้นทำได้ยาก อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางท่านได้เสนอความคิดเห็นว่าการวัดผลตอบรับจากสื่อโปสการ์ดนั้นอาจจะทำได้ หากเจ้าของสินค้าได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยวัดจากจำนวนผู้บริโภคนำโปสการ์ดเหล่านั้นกลับมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เจ้าของสินค้าได้จัดขึ้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดได้จัดทำเอกสารเพื่อรายงานผลการกระจายสื่อโปสการ์ดให้กับเจ้าของสินค้าต่างๆ อีกด้วย

#### 9. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโปสการ์ด

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปปัญหาและอุปสรรคออกมาได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 9.1 คุณภาพในเรื่องของการพิมพ์
- 9.2 คุณภาพในเรื่องความรับผิดชอบในการกระจายสื่อโปสการ์ด
- 9.3 คุณภาพในเรื่องของการดูแลสถานที่ติดตั้ง
- 9.4 การประเมินผลสื่อโปสการ์ดนั้นทำได้ยาก
- 9.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหยิบสื่อโปสการ์ดไปโดยมิได้อ่านข้อความที่อยู่ในสื่อโปสการ์ด
- 9.6 ระยะเวลาในการออกแบบสื่อโปสการ์ดที่มีอย่างจำกัด
- 9.7 ความล่าช้าในกระบวนการผลิตสื่อโปสการ์ด

#### 10. การวางแผนในเรื่องการใช้สื่อโปสการ์ดเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเจ้าของสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าของสินค้าบางรายได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้เครื่องมือในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดไปบ้างแล้ว ในขณะที่เจ้าของสินค้าบางรายก็ไม่มีการนำมาใช้เนื่องจากเจ้าของสินค้านั้นๆ มีวัตถุประสงค์ในการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้เพื่อต้องการสร้างการรับรู้

ในตราสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตามมีนักการตลาดบางท่านได้แสดงความไม่เห็นด้วยกับการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในตราสินค้า เนื่องจากการกระทำดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียแนวความคิดของความเป็นสื่อโปสการ์ดไป หรืออาจทำให้สูญเสียแนวความคิดในแคมเปญที่ตราสินค้า ได้ดำเนินอยู่ในขณะนั้น

#### 11. การวางแผนสำหรับการใช้สื่อโปสการ์ดในอนาคตของเจ้าของสินค้า

นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความเห็นว่ายังคงจะมีการใช้สื่อประเภทนี้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ยังมีงบประมาณที่จะทำสื่อโปสการ์ดอยู่ อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางท่านได้เสนอความเห็นเพิ่มเติมว่า สำหรับแผนการในการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้ก็หรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับการประเมินผลต่างๆ จากการใช้สื่อโปสการ์ดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยจะพิจารณาถึงราคาของสื่อ และความเหมาะสมที่จะใช้สื่อดังกล่าว

#### 12. ความคิดเห็นของเจ้าของสินค้าที่มีต่อรูปแบบของสื่อโปสการ์ดในต่างประเทศ

นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความคิดเห็นว่าการเพิ่มรูปแบบสื่อโปสการ์ดนั้นสามารถทำได้แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้แก่

- 12.1 ความสามารถในการผลิตสื่อโปสการ์ดรูปแบบใหม่ๆ ของผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด
- 12.2 การเลือกใช้สื่อโปสการ์ดที่มีเทคนิคหรือรูปแบบพิเศษเหล่านั้นจะต้องมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า
- 12.3 เจ้าของสินค้าจะต้องมีงบประมาณอย่างเพียงพอในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดรูปแบบพิเศษต่างๆ

#### 13. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของเจ้าของสินค้าที่มีต่อสื่อโปสการ์ดและผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด

นักการตลาดส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นคล้ายคลึงกันในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะต้องมีความสนใจ เอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าของตนและมีความรับผิดชอบต่อในเรื่องการติดตามผลของการดำเนินงาน เช่น การหาวิธีการในการควบคุมจำนวนสื่อโปสการ์ดบนชั้นวางมิให้ขาด การประเมินผลในแง่เชิงคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสื่อโปสการ์ดแต่ละตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การดูแลรักษาและหมั่นตรวจตราความสะอาดของชั้นวางสื่อโปสการ์ดที่ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือการเพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด

โปสการ์ดควรจะมีการนำเสนอสื่อโปสการ์ดรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษกับเจ้าของสินค้าที่ได้ใช้สื่อโปสการ์ดของตนอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานอีกด้วย

## **ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire)**

### **1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา คือ เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 เมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 และ 5,001-10,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.8 เท่ากัน

### **2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้เห็นสื่อโปสการ์ด คิดเป็นร้อยละ 100.0 เคยได้รับสื่อโปสการ์ด คิดเป็นร้อยละ 92.5 และเคยได้หยิบสื่อโปสการ์ด คิดเป็นร้อยละ 88.8 ซึ่งเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดจากการได้เห็น ได้รับ และได้หยิบสื่อโปสการ์ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเมื่อจำแนกตามความบ่อยครั้งในการหยิบสื่อโปสการ์ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหยิบสื่อโปสการ์ดโดยหยิบบ้างเป็นบางครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 สำหรับสถานที่ที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดจากการได้เห็น หรือได้หยิบสื่อโปสการ์ดเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.3 อันดับรองลงมาก็คือสถานเริงรมย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 48.3 เมื่อจำแนกตามความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาในสื่อโปสการ์ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 เมื่อจำแนกตามความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นบางครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5

### **3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด**

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นบวก

คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทั้งนี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นบวกในประเด็นดังนี้ สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ ท่านชอบสื่อโปสการ์ดเพราะสามารถหยิบได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีภาพลักษณะทันสมัย สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้ ท่านชอบดูโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 และมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นบวก คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทั้งนี้จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นบวกในประเด็นดังนี้ ท่านรู้จักตราสินค้าใหม่ๆ ที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากขึ้น ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณะทันสมัย ท่านรู้จักตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดดียิ่งขึ้น

#### 5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

จากการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.5 แต่เมื่อมีการพิจารณาผลรวมของสินค้าแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกว่ามีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้โฆษณาในสื่อโปสการ์ดจากทั้ง 5 อันดับก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกสินค้าประเภทภาพยนตร์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 สำหรับในประเด็นเรื่องการปรับปรุงสื่อโปสการ์ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าควรมีการปรับปรุงสื่อโปสการ์ดเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงสื่อโปสการ์ดมากที่สุดในเรื่องของการเพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 65.1 (ดูจากตารางที่ 16)

สำหรับในประเด็นเรื่องการเพิ่มสื่อโปสการ์ดในรูปแบบอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่เห็นด้วยว่าควรมีการเพิ่มรูปแบบสื่อโปสการ์ดเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อโปสการ์ดในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวกับการเพิ่มรูปแบบสื่อโปสการ์ดให้มีความทันสมัยแปลกใหม่ เช่น มีรูปแบบ 3 มิติ เป็นต้น ทั้งนี้ในการทำสื่อโปสการ์ดควรมีจุดเด่นในการโฆษณา เน้นการสร้างสรรคงานโฆษณาให้ดึงดูด น่าสนใจ ประกอบกับการทำให้ภาพมีสีสันสวยงาม สะดุดตามากขึ้น (ดูจากตารางที่ 18)



## การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

### สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้

### สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต่างๆ ได้วางแผนสื่อโฆษณาและเลือกประเภทของสื่อ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญคือ กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และต้นทุน ซึ่งจะพบว่าเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ได้เลือกใช้สื่อโปสเตอร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของตุนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของตุนมีความจำเป็นหรือมีความเหมาะสมที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นได้ด้วยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า สื่อชนิดต่างๆ มีศักยภาพที่แตกต่างกันในเรื่องของภาพที่แสดงออกมา ทั้งในด้านการอธิบายรายละเอียด การสร้างความเชื่อ และสีสัน นอกจากนี้ในเรื่องต้นทุนของสื่อ Kotler ยังได้กล่าวอีกว่าการเลือกสื่อ คือ การเลือกหาสื่อที่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนมากที่สุด เช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อเจ้าของสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้านั้นมักจะได้มีการพิจารณาในด้านงบประมาณแล้วว่า สื่อที่ตนได้เลือกใช้นั้นมีต้นทุนที่มีความคุ้มค่ามากกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและสิ้นเปลืองน้อยที่สุด อีกทั้งในเรื่องการวางแผนพิจารณาเลือกใช้สื่อต่างๆ นั้นจะต้องประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด ประกอบกับเจ้าของสินค้าและนักการตลาดในยุคปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน (Integrate Marketing Communications) โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเจ้าของสินค้าต่างๆ จึงได้มีการพิจารณาเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ E.Belch และ A.Belch (1998) ที่กล่าวว่านักโฆษณาสามารถเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กลยุทธ์ของสื่อได้มากขึ้น โดยการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันซึ่งมีผลทำให้ความครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงสื่อ และความถี่ของสื่อมีจำนวนสูงขึ้น รูปแบบของการส่งเนื้อหาข้อความโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดประเภทใหม่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อร่วมกับรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Russel และ Lane (1996) ที่กล่าวว่าการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันจะสามารถสร้างการรับรู้ในการโฆษณาได้มากกว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว และในการวางแผนสื่อจะต้องสามารถกำหนดพาหนะที่ดีที่สุดในการสื่อสารข้อความของผู้โฆษณาไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ผู้โฆษณาจำนวนมากอาจใช้กลยุทธ์ณรงค์หลายสื่อ

โดยการจัดลำดับตามความสำคัญ หรืออาจใช้การโฆษณาซึ่งมีการใช้สื่อหลักและสื่ออื่นๆ สนับสนุน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ดังจะเห็นได้จากการที่นักการตลาดทั้งหลายได้นำเอาสื่อโปสการ์ดมาใช้เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนการใช้สื่อหลักของเขานั้นเอง และเนื่องด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ เจ้าของสินค้าจึงมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกคือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารนั่นเอง (พรทิพย์ วรวิจิตร, 2535) เช่นเดียวกับการที่เจ้าของสินค้าได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน ไม่เพียงสื่อโปสการ์ดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมากและได้โดยตรงเท่านั้น แต่สื่อโปสการ์ดยังได้เปรียบสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ ตรงที่สื่อโปสการ์ดนั้นอยู่ในสถานที่ที่เห็นได้ชัดหรือสถานที่ที่มีผู้ผ่านไปมามากมายอีกด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ นอกจากนี้สื่อโปสการ์ดยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อได้ (นภาพรณี อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2535) ทั้งนี้ก็เพราะสื่อโปสการ์ดนั้นสามารถหยิบได้ฟรีและที่สำคัญก็คือสื่อโปสการ์ดนั้นมีคุณลักษณะที่สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตนได้ในระดับความถี่ที่สูงโดยสามารถหยิบขึ้นมาดูได้บ่อยครั้งอีกด้วย และถึงแม้ว่าสื่อโปสการ์ดจะถูกหยิบออกจากชั้นวางหมดแล้วก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังสามารถรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ จากการได้เห็นสื่อโปสการ์ดตัวอย่างที่ติดอยู่ด้านหน้าชั้นวางสื่อโปสการ์ดได้ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคที่นิยมสะสมสื่อโปสการ์ดไม่สามารถหยิบสื่อโปสการ์ดในแต่ละครั้งได้ทัน ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มักเข้าไปดูตามชั้นวางแห่งอื่นๆ เพื่อดูว่าสื่อโปสการ์ดที่ตนต้องการนั้นยังมีเหลืออยู่อีกหรือไม่ และจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปดูชั้นวางสื่อโปสการ์ดบ่อยครั้งนั่นเอง จึงมักทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสื่อโปสการ์ดที่ติดอยู่ด้านหน้าชั้นวางเสมอ ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าในสื่อโปสการ์ดนั้นได้

สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้น องค์ประกอบแวดล้อมของสื่อที่วางอยู่ในชั้นงานโฆษณาอาจจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสารด้วย อย่างไรก็ตามสื่อโปสการ์ดนั้นเป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ตัวอักษร ภาพและสีเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั่วไป ดังนั้นในการนำเสนอสารจึงต้องใช้ตัวอักษรเป็นหลักในการสื่อความหมายด้วยวิธีการนำเสนอที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ (นภาพรณี อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2535) นอกจากนี้การจัดวางรูปแบบงานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การจัดรูปแบบในงานโฆษณาโดยพิจารณาถึงเรื่องขนาด สี และภาพประกอบทั้งหมดนั้นจะมีผลกระทบต่องานโฆษณาได้แตกต่างกัน และจากการศึกษาในปัจจุบันทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้คล้อยตามโฆษณาถ้ามีการจัดกลยุทธ์ในการวางที่ดี หนึ่งจากรายงานของนักวิจัยหลายรายที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า รูปภาพ พาดหัว และเนื้อความมีความสำคัญตามลำดับมา ชั้นแรกผู้อ่านจะดูภาพก่อน

ถ้าภาพดึงดูดใจจึงมาอ่านพาดหัวว่าน่าสนใจหรือไม่แล้วจึงอ่านเนื้อความ อย่างไรก็ตามสื่อโปสการ์ดนั้นก็ยังมีข้อจำกัดเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั่วไป คือมักจะเกิดข้อผิดพลาดในเรื่องคุณภาพการพิมพ์ได้ง่ายดังที่นางภรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2535) ได้กล่าวไว้ในเรื่องคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ และจากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ยังพบว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับตราสินค้าจากต่างประเทศ หรือตราสินค้าระดับโลกนั้นล้วนมีรูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณาที่จะต้องดำเนินการตามรูปแบบของบริษัทแม่ในต่างประเทศเช่นเดียวกันหมด ซึ่งรูปแบบเหล่านี้มักจะถูกส่งมาจากต่างประเทศโดยอยู่ในรูปของข้อมูลที่บันทึกลงในแผ่นดิสเก็ต อย่างไรก็ตามรูปแบบงานโฆษณาของตราสินค้าเหล่านี้ไม่ว่าอยู่ที่ประเทศใด มีวิถีในการนำเสนออย่างไร และเลือกใช้สื่ออะไร ตราสินค้าเหล่านี้ก็มักจะต้องดำเนินการตามกฎหมายที่เหมือนกันทั่วโลกเสมอ นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจที่เห็นว่านักการตลาดบางรายได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งผลตอบรับที่เกิดขึ้นนั้นก็ไม่ได้เท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นไม่มีความน่าสนใจ ประเภทสินค้านั้นไม่มีความจำเป็นหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเจ้าของสินค้านั้นๆ อาจให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเหล่านั้นไม่เพียงพอ และผลจากการสัมภาษณ์จึงพบว่าเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ก็นำสื่อโปสการ์ดมาใช้โดยเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ หรือการย้ำเตือนในตราสินค้าเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เจ้าของสินค้าจึงมักจะไม่ใช่ข้อความใดๆ ในสื่อโปสการ์ดนอกจากตราสินค้าของตนเพียงอย่างเดียว สำหรับเรื่องผลการตอบรับจากการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเลือกใช้สื่อโปสการ์ดนั้นไม่สามารถวัดผลได้โดยตรง เนื่องจากผลตอบรับที่เกิดขึ้นนั้นมิได้เกิดจากการที่เจ้าของสินค้าเลือกใช้สื่อโปสการ์ดแค่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่เจ้าของสินค้าได้นำสื่อหลายๆ อย่างมาใช้อย่างร่วมกัน ประกอบกับการร่วมทำกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ แต่ทั้งนี้ผลตอบรับที่เกิดจากการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดนั้นจะวัดได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของสินค้าได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้แข่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น โดยการวัดจากจำนวนสื่อโปสการ์ดที่มีผู้บริโภคนำกลับมาใช้ร่วมในกิจกรรมดังกล่าวนั่นเอง

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากตารางที่ 1-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมากที่สุดนั้นมีอายุระหว่าง 20-24 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากตารางที่ 6-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้เห็นสื่อโปสการ์ดทุกคน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโปสการ์ดนั้นมีชั้นวางที่ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักมีการเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ หรืออยู่ในสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อโปสการ์ด ร้อยละ 92.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่หยิบสื่อโปสการ์ด ซึ่งมีร้อยละ 88.8 เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโปสการ์ดนั้นอาจได้รับสื่อโปสการ์ด จากการที่มีผู้นำสื่อโปสการ์ดไปเขียนข้อความแล้วส่งมาให้ทางไปรษณีย์ หรืออาจมีผู้หยิบสื่อโปสการ์ดมาจากชั้นวางสื่อโปสการ์ดแล้วนำมาให้ก็เป็นได้ และสำหรับผู้ที่ได้หยิบสื่อโปสการ์ดนั้นอาจเป็นได้ว่า สื่อโปสการ์ดนั้นได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการและตรงกับความสนใจของตน (Shimp,2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรภิโจคาพร (2535) ที่นำเสนอว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องการให้มีความพยายามมากและเป็นสื่อที่ตนสามารถรับได้โดยสะดวก และสื่อ นั้นจะต้องเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือผู้รับสารอาจจะเลือกเปิดรับสื่อเนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดนั้นอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการหยิบสื่อโปสการ์ดตามเหตุผลที่กล่าวมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ทั่วไปอย่างชัดเจน กล่าวคือสื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นเจ้าของได้โดยไม่จำเป็นต้องบริโภคร่วมกับบุคคลอื่น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถหยิบได้ฟรีและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่งได้อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดจากการได้เห็น ได้รับ หรือได้หยิบอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่าครึ่งที่มีการหยิบสื่อโปสการ์ดโดยหยิบบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก จากผลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเปิดรับสื่อโปสการ์ดดีพอสมควร จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้เห็นหรือเคยได้หยิบสื่อโปสการ์ดจากร้านอาหารเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารนั้นเป็นสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าไปใช้บริการได้ทุกวัยโดยไม่มีข้อจำกัด ไม่เพียงแต่จะเป็นสถานที่สำหรับใช้รับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์ได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้สื่อโปสการ์ดซึ่งมีชั้นวางที่ติดตั้งอยู่ตามร้านอาหารต่างๆ เหล่านี้จึงมีโอกาที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นสื่อโปสการ์ดได้มากที่สุดและหยิบได้

ง่ายที่สุด จากตารางที่ 10-11 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและมีความตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 68.3 และรองลงมา คือดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความอย่างละเอียด ร้อยละ 16.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นบางครั้งมากที่สุด ร้อยละ 51.5 และรองลงมาคือบ่อยครั้ง ร้อยละ 28.8 จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจในการดูภาพหรือรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ดค่อนข้างสูงนั้นอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ประกอบกับสื่อโปสการ์ดนั้นมีการเสนอข้อความ การจัดรูปแบบงานโฆษณาที่สะดุดตา น่าสนใจ จึงสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการอ่านข้อมูลรายละเอียดในสื่อโปสการ์ดได้ ซึ่งผลดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ได้สนับสนุนรายงานของนักวิจัยหลายรายที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่า รูปภาพ พาดหัว และเนื้อความมีความสำคัญตามลำดับมา ชั้นแรกผู้อ่านจะดูภาพก่อน ถ้าภาพดึงดูดใจจึงมาอ่านพาดหัวว่าน่าสนใจหรือไม่แล้วจึงอ่านเนื้อความ ดังนั้นเนื้อความจึงต้องมีการเรียบเรียงที่ดีด้วย (Kotler, 1997) สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารให้รายละเอียดข้อมูลเป็นจำนวนมากนั้นอาจจะไม่เหมาะกับสื่อประเภทนี้ เนื่องจากสื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดจึงไม่อาจใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดค่อนข้างสูง ดังนั้นเจ้าของสินค้าต่างๆ ที่ต้องการทำการตลาดหรือการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ จึงมีความเหมาะสมที่จะเลือกใช้สื่อโปสการ์ดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

สำหรับการพิจารณาถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อสื่อโปสการ์ดและต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเลย ที่มีผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลโฆษณาในสื่อโปสการ์ดและอาจมีความรู้สึกต่อสื่อโปสการ์ดและต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดไปในทางที่เป็นบวก ดังที่ E. Belch และ A. Belch (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือ สิ่งที่แสดงความรู้สึกทั้งหมดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่สรุปถึงการประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งรวมไปถึงแนวโน้มของพฤติกรรมด้วย จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นบวกในประเด็นที่ว่า สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ จากความคิดเห็นดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า สื่อโปสการ์ดใดที่มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ สื่อโปสการ์ดนั้นก็จะสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และประเด็นที่กล่าวว่าสื่อโปสการ์ดนั้น

สามารถหยิบได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้น อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยที่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม ประกอบกับสื่อโปสการ์ดนั้นกลุ่มตัวอย่างก็สามารถเป็นเจ้าของได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการบริโภคร่วมกันเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ สำหรับประเด็นที่กล่าวว่า สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยนั้น อาจเป็นเพราะสื่อดังกล่าวนี้เป็นสื่อที่ได้รับการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ อีกทั้งคุณลักษณะของสื่อนี้มีรูปแบบที่เป็นงานศิลปะ โดยจะเน้นในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จึงทำให้สื่อประเภทนี้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ในประเด็นที่กล่าวว่า สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้ จากความคิดเห็นดังกล่าว อาจเป็นไปได้ว่าสื่อโปสการ์ดนั้นนอกจากจะมีคุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ก็ตาม แต่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการนอกเหนือจากการนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดก็คือ การนำสื่อโปสการ์ดไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้านั้นเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นที่ว่าชอบดูโฆษณาในสื่อโปสการ์ด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้เข้ามาเลือกหยิบสื่อโปสการ์ดด้วยตนเอง ดังนั้นเจ้าของสินค้าต่างๆ จึงต้องเน้นที่รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากกว่าการเสนอขายสินค้า โดยแต่ละตราสินค้านั้นจะต้องพยายามแข่งขันกันสร้างสรรค์งานโฆษณาของตนให้โดดเด่น และน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ด้วยเหตุนี้สื่อโปสการ์ดบนชั้นวางต่างๆ นั้นจึงมีความหลากหลาย น่าสนใจจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความชอบในการดูโฆษณาในสื่อดังกล่าว และจากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดในทางที่เป็นบวก สำหรับในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าใหม่ๆ ที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากขึ้น และรู้จักตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดดียิ่งขึ้น จากความคิดเห็นดังกล่าวนี้พบว่ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ด ก็เพราะต้องการสร้างการรับรู้และย้ำเตือนในตราสินค้าของตน จากเหตุผลดังกล่าวเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จึงมักไม่ใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดใดๆ ในสื่อโปสการ์ดนอกจากชื่อตราสินค้าของตน สำหรับประเด็นสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกในประเด็นที่ว่า ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย จากผลดังกล่าวจึงทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้ที่ตราสินค้าที่เลือกโฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้นเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากเจ้าของสินค้านั้นใดต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนให้ดูทันสมัยก็ควรที่จะเลือกใช้สื่อประเภทนี้

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 32.5 ที่มีผลเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสื่อโปสการ์ดนั้นเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอภาพ

ประกอบกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอให้เห็นภาพด้วยเช่นกัน จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่าเจ้าของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดนั้น น่าจะมีโอกาสในการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาถึงผลรวมของสินค้าแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกจากอันดับสินค้าทั้ง 5 อันดับนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เลือกให้สินค้าประเภทภาพยนตร์มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในสื่อโปสการ์ดเป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 79.3 จากผลดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มที่มีความชอบและมักใช้เวลาว่างในการชมภาพยนตร์ ดังนั้นจึงมีความสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาภาพยนตร์ในเรื่องต่างๆ มากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นและหนุ่มสาวสนใจและเปิดรับมากกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิดและแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) นอกจากนี้อาจมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นความนิยมในการเก็บสะสมสื่อโปสการ์ดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เช่นเดียวกับการสะสมแสตมป์ของภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ซึ่งปัจจุบันกระแสการสะสมสื่อโปสการ์ดนั้นได้เข้าแทนที่กระแสในการสะสมแสตมป์ ด้วยเหตุนี้เจ้าของสินค้าประเภทโรงภาพยนตร์ต่างๆ จึงน่าจะเลือกใช้สื่อโปสการ์ดในการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ได้ และจากตารางที่ 15-16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะมีการปรับปรุงสื่อโปสการ์ด ร้อยละ 83.0 ซึ่งจัดได้ว่ามีจำนวนที่สูงมาก และในส่วนของข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดมีการปรับปรุงก็คือ การเพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น จากข้อเสนอแนะดังกล่าวจะสามารถสังเกตเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบรับสื่อดังกล่าวค่อนข้างดีและให้ความสนใจต่อสื่อโปสการ์ดเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดที่มีอยู่นั้นอาจมีจำนวนน้อย หรืออาจมีการติดตั้งที่ยังไม่สามารถกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้สื่อโปสการ์ดดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเพียงพอ แต่ทั้งนี้ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะพบว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของสินค้าต่างๆ ที่ต้องการให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดได้มีการเพิ่มจำนวนสถานที่สำหรับการกระจายสื่อโปสการ์ดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้เสนอแนะให้เจ้าของสินค้าได้กล่าวถึงสินค้าและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จากความคิดเห็นดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้น เจ้าของสินค้าต่างๆ สามารถใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าของตนได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นยังคงต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เหล่านั้น เจ้าของสินค้าอาจจะให้ข้อมูลเฉพาะประเด็นที่สำคัญเท่านั้น และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการให้เจ้าของสินค้าได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในแง่ของการส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่น การนำมาใช้เป็นส่วนลดใน



ราคาสินค้า สำหรับในประเด็นนี้จะพบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของเจ้าของสินค้า อย่างเห็นได้ชัด จากการสัมภาษณ์จะพบว่าเจ้าของสินค้าบางรายมีความคิดเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่ค่อยดูหรืออ่านรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่ในสื่อโปสเตอร์ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่านิยมในการเก็บสะสมสื่อโปสเตอร์มากกว่า จึงมักจะดูเฉพาะด้านหน้าของสื่อโปสเตอร์เท่านั้น ดังนั้นเมื่อเจ้าของสินค้าได้นำสื่อโปสเตอร์มาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผลที่ตอบรับ จึงไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้นำสื่อโปสเตอร์กลับมาใช้ร่วมกับกิจกรรมดังกล่าวเป็น จำนวนน้อยมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตเห็นว่าผลจากการวิจัยนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้รับหรือได้หยิบสื่อโปสเตอร์ก็มักจะดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ (ดังที่ ได้แสดงในตารางที่ 10-11) ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมิได้นำเอาสื่อโปสเตอร์กลับมาร่วมกิจกรรมการตลาดดังที่เจ้าของสินค้าได้กล่าวไว้ นั้น อาจเป็นว่ากิจกรรมดังกล่าวไม่น่าสนใจ หรือ ประเภทของสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ ด้วยเหตุนี้จึงอาจ กล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะมีการตอบรับต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของเจ้าของ สินค้า โดยการนำสื่อโปสเตอร์กลับไปใช้หรือไม่อย่างนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและ ความน่าสนใจของกิจกรรมการตลาดดังกล่าวมากกว่า จากตารางที่ 17-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าสื่อโปสเตอร์ควรมีการเพิ่มในรูปแบบอื่นๆ ร้อยละ 93.3 สำหรับในประเด็นนี้ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะแตกต่างจากเจ้าของสินค้า จากผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการเพิ่มรูปแบบสื่อโปสเตอร์ให้มีความแปลกใหม่ เช่น มีรูปแบบ 3 มิติ เช่นเดียวกับต่างประเทศ ซึ่งในขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ก็มี ความคิดที่อยากจะทำสื่อโปสเตอร์ในรูปแบบต่างๆ เช่นกันถ้าการเพิ่มรูปแบบนั้นยังคงอยู่ในงบประมาณที่กำหนด แต่ทั้งนี้งบประมาณในการใช้สื่อดังกล่าวนั้นมีอยู่อย่างจำกัด จึงไม่อาจเพิ่ม รูปแบบตามที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเสนอมาได้

## สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้

การที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ De fleur (1966) โดยกล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักคล้ายตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวยังได้สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้อย่างชัดเจนของ มณีนรัตน์ ตริยาพงษ์ (2541) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" โดยผลงานวิจัยได้กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จะพบว่า เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุและวัยคาบเกี่ยวกันระหว่างคน 2 กลุ่ม คือกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวที่เริ่มต้นเป็นผู้ใหญ่นั้นจะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นต้นแบบของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย และเนื่องจากกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มมีกลุ่มทางสังคมและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย สนใจในการหาประสบการณ์บันเทิง เพื่อการพักผ่อน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดเพื่อแสวงหาข่าวสารที่ตนสนใจโดยสอดคล้องกับค่านิยม ทักษะ และความเชื่อของตน เช่นเดียวกับวัยเริ่มต้นหนุ่มสาว ซึ่งต่างก็มีความสนใจในการหาประสบการณ์บันเทิงและการพักผ่อนเช่นเดียวกัน จึงมักจะพบว่ากลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่มได้เข้าไปใช้บริการตามสถานที่ หรือแหล่งบันเทิงที่ต่างๆ เป็นแห่งเดียวกัน และทำให้คนทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อโปสการ์ดได้มากพอๆ และทำให้การเปิดรับสื่อโปสการ์ดนั้นไม่แตกต่างกันไปด้วย

## สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้ และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดอยู่ในระดับสูงก็จะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโปสการ์ดในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร (2542) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีผลต่อการตลาดทางตรง” โดยพบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอธิบายได้ว่า ทัศนคติของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เกิดจากการที่บุคคลนั้นได้เรียนรู้ และเป็นพฤติกรรมการรับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ และผลจากความเชื่อถือนั้นก็จะสะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกเห็นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น (Schiffman และ Kanuk, 1997) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดนั้นอาจเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างโดยการได้เห็น ได้รับ หรือได้หยิบสื่อโปสการ์ด ทั้งนี้ในการเปิดรับเหล่านั้นอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารที่ตนต้องการ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2535) จากการเปิดรับสื่อโปสการ์ดดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโปสการ์ดนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดที่สูงขึ้นด้วย

### สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้ จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจกล่าวได้เช่นเดียวกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดอยู่ในระดับสูง ก็จะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การเกิดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้น อาจเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้อาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่ความเชื่อและพฤติกรรมมีบทบาทค่อนข้างน้อยแต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก (Solomon, 1996) เช่น การดูโฆษณาในสื่อโปสการ์ดแล้วเกิดความชอบในตราสินค้าที่เลือกโฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้น เช่นเดียวกับ Assael (1998) ซึ่งได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวโดยกล่าวว่า ทัศนคติที่มีผลต่องานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกโน้มเอียงที่จะตอบสนองเห็นชอบ หรือไม่เห็นชอบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้น ในการตอบสนองความคิดที่เป็นบวกน่าจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่องานโฆษณานั้นๆ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สี ดนตรี สัญลักษณ์ต่างๆ และจินตนาการ เป็นต้น ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อการประเมินผลในตราสินค้าที่โฆษณาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่เป็นบวกต่องานโฆษณานั้นจะสร้างผลที่ต้องการได้ 2 ประการคือความรู้สึกสนใจต่องานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าที่ได้โฆษณามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังได้สนับสนุนแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของ Schiffman และ Kanuk (1997) โดยกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับจากงานโฆษณาก็จะมีการใช้วิจารณญาณหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะกำหนดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และความเชื่อถือที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นก็จะนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผลจากการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกสนใจต่องานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดเพิ่มมากขึ้น และเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าที่ได้โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จากการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนกว่าครึ่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และส่วนใหญ่นั้นมีอาชีพเป็นนักศึกษา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวนี้มีสัดส่วนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุในช่วงอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ข้อมูลคำตอบส่วนใหญ่จึงเป็นคำตอบที่เป็นมุมมองของกลุ่มคนอายุนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และถ้าหากทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงที่กำหนดไว้มีจำนวนและสัดส่วนที่เท่ากันแล้ว อาจมีผลทำให้ข้อมูลคำตอบและผลการวิจัยนั้นมีผลที่แตกต่างกันได้

### ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรมีการเพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากเจ้าของสินค้าและนักการตลาดต่างๆ นั้นต่างก็ต้องการให้สื่อโปสการ์ดของตนนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในการเพิ่มจำนวนสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดดังกล่าวนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีชั้นวางสื่อโปสการ์ดจำนวนมากขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถหาหยิบสื่อโปสการ์ดตามสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
2. ผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรมีการนำเสนอสื่อโปสการ์ดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับเจ้าของสินค้าและนักการตลาดต่างๆ ทั้งนี้การนำเสนอสื่อโปสการ์ดในรูปแบบที่แปลกใหม่ต่างๆ เหล่านั้น อาจช่วยให้เจ้าของสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งได้อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกด้วย
3. จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะให้ความสนใจกับสื่อโปสการ์ดที่สามารถนำมาใช้ร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้านั้น จะสามารถสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาหยิบสื่อโปสการ์ดดังกล่าวได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้เจ้าของสินค้าต่างๆ จึงควรนำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในแง่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวโน้มและทิศทางในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา เพื่อดูว่าสื่อโปสการ์ดนั้นเป็นเพียงกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว หรือเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตขึ้นและสามารถนำไปใช้เป็นที่สนับสนุนสื่อหลักต่อไปได้
2. ควรศึกษาในเรื่องการจดจำในตราสินค้า เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโปสการ์ดว่านอกจากจะเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้นด้วยหรือไม่
3. ควรศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของสินค้านำสื่อโปสการ์ดมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโปสการ์ดว่าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้จริงหรือไม่
4. ควรศึกษาในเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลยุทธ์และวิธีการในการนำเสนองานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดอย่างไรให้มีความสะดุดตา น่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาหยิบสื่อโปสการ์ดเหล่านั้นได้