

อิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

The Influence of Advertising Themes Regarding Animal Products on Consumer Attitudes

ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ¹

ก่องพงษ์ พลโยธา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาแต่ละด้านส่งผลต่อระดับทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยแนวคิดด้านสุขภาพ เป็นแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ แนวคิดด้านรสชาติ ด้านความเป็นท้องถิ่น และด้านมิตรภาพตามลำดับ ในส่วนของแนวคิดหลักด้านสุขภาพนั้น ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความชื่นชอบในระดับมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงยังมีความชื่นชอบต่อแนวคิดด้านสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนแนวคิดหลักด้านรสชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความชื่นชอบในระดับมาก และมีคะแนนเป็นอันดับที่สอง อย่างไรก็ตาม กลับไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชื่นชอบต่อแนวคิดนี้แตกต่างกัน สำหรับแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ และด้านความเป็นท้องถิ่นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำยังมีความชื่นชอบต่อแนวคิดด้านมิตรภาพ และด้านความเป็นท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: โฆษณา แนวคิดหลัก ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้

ABSTRACT

This research studied the influence of advertising themes regarding animal products on consumer attitudes. The data were collected using the questionnaires from 400 respondents selected conveniently in Khon Kaen municipal area. The results revealed that each advertising theme led to different levels of consumers' attitudes, with the health theme being ranked the highest, followed by taste, local and friendship themes respectively. The taste theme elicited favorable advertising attitude at a high level from the overall respondents. However, the respondents with different income levels showed no significantly different favorable attitude toward this theme. Concerning the friendship and local themes, the overall respondents had favorable attitude at the average level. Moreover, those with lower income tended to have more favorable advertising attitude toward these two themes.

Keywords: Advertising, Theme, Animal Products, Socioeconomic, Income

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ e-mail: surimak@hotmai.com

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงในตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ของไทยหากไม่นับรวมระดับฟาร์มมีผู้ประกอบการ 635 ราย โดยเป็นผู้แปรรูปขนาดเล็กประมาณร้อยละ 86 ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้จะมีการเข้าออกธุรกิจตามความต้องการของตลาด เพราะเป็นการแปรรูปสินค้าอย่างง่ายเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่น (สถาบันอาหารแห่งประเทศไทย, 2554) นอกจากนี้ อาหารที่ได้จากสัตว์ยังเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer products) จำพวกผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience products) กล่าวคือ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไปหรือในตลาด ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหันมาใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และความเฉพาะให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนใหม่ ตลอดจนการพยายามสื่อสารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้น การนำเอาแนวคิดหลัก (theme) มาใช้ในการโฆษณา จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทต่างๆ ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค

แนวคิดหลัก (theme) ในโฆษณา หมายถึง แก่นของสารโฆษณา หรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งได้ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจ และน่าจดจำ เช่น สารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารของ 7-Eleven คือ เป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้บ้านและเปิดตลอด 24 ชั่วโมง จึงต้องพัฒนาสารโฆษณาให้น่าสนใจ ด้วยการนำเสนอแนวคิดโฆษณาที่ว่า เพื่อนบ้าน 24 ชั่วโมง โดยสื่อถึงความใกล้ชิด ความห่วงใย และเป็นที่พักพิงในกรณีต่างๆ เช่น เมื่อหิวก็จะมีอาหารมาแบ่งปัน เป็นต้น (กัลยกร วรกุลลัญญะนีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) นอกจากนี้ ในทางการโฆษณานั้น แนวคิดหลักในโฆษณานับว่าเป็นเทคนิคการโฆษณาจูงใจประเภทหนึ่ง que พัฒนามาจากสิ่งจูงใจ (appeals) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังส่งผลต่อการจดจำความชื่นชอบ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย (สิทธิ์ธีรธรรม, 2552)

อย่างไรก็ดี รูปแบบการจูงใจในแนวคิดหลักที่ปรากฏในโฆษณานั้นอาจส่งผลแตกต่างกันไปตามแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) โดยจะส่งผลต่อการตอบสนองจากโฆษณา พฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไป

ด้วย นอกจากนี้ สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้โฆษณาประสบความสำเร็จนั้น ยังขึ้นอยู่กับภาวะที่ผู้รับสารที่ช่วยให้โฆษณาสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย การวิเคราะห์ผู้รับสารในงานโฆษณานั้น เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร (demographics) ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เป็นรายละเอียดส่วนบุคคล เช่น ระดับอายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เผ่าพันธุ์ ศาสนา เป็นต้น (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2552) ที่อาจส่งผลถึงประสิทธิผลของโฆษณาแต่ละรูปแบบ

รูปแบบการวิเคราะห์ผู้รับสารข้างต้นนี้ มีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographics factors) ซึ่งจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามสถานะทางเศรษฐกิจและระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มระดับรายได้ตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูงจนถึงกลุ่มรายได้ระดับต่ำ นักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มรายได้ต่างๆ เหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากโฆษณาและมีทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดีจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่สื่อถึงความหรูหรา มากกว่าผู้ที่มีฐานะทางการเงินในระดับต่ำ เป็นต้น (ธัชมนศรีแก่นจันทร์, 2544) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ด้านรายได้เพิ่มเติมว่า เป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่นำมาใช้บ่อยเพื่อแบ่งกลุ่มทางการตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ ทั้งยังกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีกด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจูงใจในแนวคิดหลักในโฆษณาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมไปถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติแนวคิดหลักในโฆษณา โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยเป็นแนวทางให้บริษัท นักการตลาด หรือนักออกแบบโฆษณา นำผลไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ และชี้ให้เห็นถึงแนวคิดหลักในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดหลักในโฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ แนวคิดด้านสุขภาพ (health) แนวคิดด้านรสชาติ (taste) แนวคิดด้านมิตรภาพ (friendship) และแนวคิดด้าน

ความเป็นท้องถิ่น (local) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แนวคิดหลักในโฆษณา (theme) หมายความว่า ความคิดกว้างๆ ข้อความ หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สังคม หรือธรรมชาติของมนุษย์ โดยแนวคิดหลัก มักจะเป็นการสื่อแนวคิดอย่างเป็นนัยมากกว่า การสื่ออย่างชัดเจน โดยมีเนื้อหา บทบาท รูปแบบ ลักษณะต่างๆ เป็นองค์ประกอบ (Obstfeld, 2002) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งแนวคิดหลักออกเป็น 4 ประเภท ที่สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจในงานโฆษณาของ Starch (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนี้

แนวคิดด้านสุขภาพ (health) หมายถึง แนวคิดที่สื่อถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์จากสารอาหารที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านสุขภาพ (health) ที่นำมาพัฒนาเป็นข้อความโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้คือ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ครบถ้วนด้วยประโยชน์ อุดมด้วยคุณค่า”

แนวคิดด้านรสชาติ (taste) หมายถึง แนวคิดที่สื่อถึงรสชาติ ความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านความหิวกระหาย (appetite-hunger) โดยได้นำมาพัฒนาเป็นข้อความโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้คือ “ผลิตภัณฑ์รสเลิศ อร่อยทุกอย่างไม่ต่างจากเซฟปรุง”

แนวคิดด้านมิตรภาพ (friendship) หมายถึง แนวคิดที่สื่อถึงการรวมกลุ่ม การแบ่งปัน การสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง และสายสัมพันธ์อันดีภายในกลุ่ม สอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านความพอใจรวมกลุ่ม (gregariousness) และความมีอัธยาศัย (hospitality) และสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของ McClelland (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ในด้านความต้องการความผูกพันกันหรือความเป็นมิตร (need of affiliation) อีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาพัฒนาเป็นข้อความโฆษณาคือ “ผลิตภัณฑ์เพื่อมิตรภาพ เพราะเราเชื่อว่า กินหลายคนอร่อยกว่า”

แนวคิดด้านความเป็นท้องถิ่น (local) หมายถึง แนวคิดที่สื่อถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนลักษณะวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่น (ในการศึกษานี้ใช้ความเป็นท้องถิ่นอีสานในการสื่อ) สอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้าน

ลักษณะส่วนบุคคล (personal appearance) นำมาพัฒนาเป็นข้อความโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้คือ “ผลิตภัณฑ์แห่งท้องถิ่น ผลิตโดยคนอีสานเพื่อคนอีสาน”

2. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ (animal products) หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากส่วนต่างๆ ของสัตว์ ผลผลิตที่เกิดจากตัวสัตว์ หรือผลตอบแทนจากสัตว์ เช่น ไขมัน นม ไข่ และรวมไปถึงเนื้อสัตว์อีกด้วย (Unklesbay, 1992)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยมีเนื้อหาที่รวบรวมไว้เพื่อสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

จอร์จ เบลซ์ และไมเคิล เบลซ์ (2551) ได้ให้ความหมายของสิ่งจูงใจในการโฆษณาไว้ว่า คือ วิธีการซึ่งใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ/หรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ สิ่งจูงใจโฆษณายังอาจมองเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็น และสามารถทำให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (information/rational appeals) เป็นสิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งาน ความจำเป็น และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสาเหตุต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ เนื้อหาหลักของสิ่งจูงใจประเภทนี้จะเน้นไปที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และตระกราะสำหรับโน้มน้าวใจ ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณานำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างสิ่งจูงใจในโฆษณา ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวกรสบาย การใช้งานง่าย ความคุ้มค่าของการลงทุน สุขภาพหรือความรู้สึกต่างๆ เช่น ความอร่อย หรือความหิว ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ โดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่มีความสำคัญต่อลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผลนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักด้านสุขภาพ และรสชาติ ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยจะเน้นการจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นๆ มากกว่าเน้นจูงใจด้วยการให้ความรู้หรือสื่อสารถึงคุณลักษณะ

ของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาหลายท่านมีมุมมองต่อการโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม และเชื่อว่าการจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการขายมากกว่า (จอร์จ เบลซ์ และไมเคิล เบลซ์, 2551)

Kamp และ Macinnis (ม.ป.ป. อ้างถึงในจอร์จ เบลซ์ และไมเคิล เบลซ์, 2551) ระบุว่า การโฆษณามักใช้การจูงใจด้านอารมณ์ โดยให้ผู้แสดงในโฆษณาสัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ ทางด้านอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และการจูงใจด้านอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้น เพิ่มความกระฉับกระเฉงและ/หรือความตื่นเต้นที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านสิ่งจูงใจทางอารมณ์ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ และด้านความเป็นท้องถิ่นในการศึกษาครั้งนี้

น้ำฝน ปัตระประกรณ์ (2552) ศึกษาประเภทของสินค้า ลักษณะรูปแบบของโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณา และการสนทนากลุ่ม โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจทางจิตวิทยาในงานโฆษณาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมักเน้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เด็กทารกแสดงนำนั้นมักบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ การเน้นอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความรักของพ่อแม่ต่อลูก นอกจากนี้ สิ่งจูงใจและเทคนิคการนำเสนอที่พบในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การสาธิต การใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือโฆษก การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ เป็นต้น และยังมีการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เช่น จูงใจด้านอารมณ์ขัน และจูงใจด้านอื่นๆ เช่น เรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก และจูงใจเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

จากผลการศึกษาของน้ำฝน ปัตระประกรณ์ (2552) ซึ่งให้เห็นถึงงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน ที่มีการใช้สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคิดหลักทั้ง 4 ด้าน โดยอาศัยแนวคิดสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คือ ใช้

แนวคิดหลักที่มีรูปแบบการจูงใจทั้งทางด้านเหตุผล (สุขภาพและรสชาติ) และด้านอารมณ์ (มิตรภาพ และความเป็นท้องถิ่น) กับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์นั่นเอง

ศิรินทิพย์ ไตรเกษม (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและประเภทของโฆษณาในนิตยสาร โดยทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในโฆษณานิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าด้านความเกี่ยวพันในการตัดสินใจ (เกี่ยวพันสูง-เกี่ยวพันต่ำ) มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาด้านแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาแบบจูงใจด้วยเหตุผล ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์

จากการศึกษาของศิรินทิพย์ ไตรเกษม (2551) ซึ่งให้เห็นถึงรูปแบบของงานโฆษณามีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า โดยในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำส่วนใหญ่นักโฆษณาหรือนักการตลาดจะเลือกใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ ซึ่งสินค้าเกี่ยวพันต่ำในงานวิจัยดังกล่าวนี้รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ด้วย อย่างไรก็ตามก็การศึกษาของศิรินทิพย์นั้น เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลการศึกษาที่ต่างออกไปหากทำการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานที่ว่า แนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ โดยแนวคิดหลักที่ใช้โฆษณาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคครั้งนี้ ได้พัฒนามาจากแนวคิดด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจทางอารมณ์ ดังที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ข้างต้น

Starch (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้เสนอสิ่งจูงใจของมนุษย์ 44 ด้าน ซึ่งพัฒนามาจากความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) ของมนุษย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลวิธีสร้างสรรค์ทางการโฆษณา หรือเป็นแนวทางที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเมื่อเปิดรับโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักในแบบสอบถาม โดยการนำสิ่งจูงใจด้านต่างๆ ของ Starch ผสมเข้ากับแนวคิดหลักในโฆษณาที่ใช้ในแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ซึ่งทำการคัดเลือกสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด คือ 1) แนวคิดด้านสุขภาพพัฒนามาจาก

สิ่งจูงใจด้านสุขภาพ 2) แนวคิดด้านรสชาติพัฒนามาจากสิ่งจูงใจด้านความกระหาย-หิว 3) แนวคิดด้านมิตรภาพพัฒนามาจากสิ่งจูงใจด้านความพอใจจากการรวมกลุ่ม และ ความมีอัธยาศัย และ 4) แนวคิดด้านความเป็นท้องถิ่นพัฒนามาจากสิ่งจูงใจด้านลักษณะส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำการศึกษาด้านสิ่งจูงใจในอดีตมาใช้สนับสนุนความคิดและประกอบการศึกษาครั้งนี้ คือ

วารสาร ปรจล (2547) ศึกษาสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพดึงดูดใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer's Int'l ARCHIVE ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการใช้สิ่งจูงใจทางโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้ 1) สุขภาพ 2) อารมณ์ขัน 3) เพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม 4) ความแปลกใหม่ 5) ความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง 6) ประสาทสัมผัส และ 7) ความกลัวหรือความโกรธ

จากการศึกษาของวารสาร ปรจล (2547) สะท้อนให้เห็นถึงการใช้สิ่งจูงใจในโฆษณาที่สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อันได้แก่ สิ่งจูงใจด้านสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดหลักด้านสุขภาพ สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัสสอดคล้องกับแนวคิดด้านรสชาติ สิ่งจูงใจด้านการยอมรับทางสังคมสอดคล้องกับแนวคิดด้านมิตรภาพ และ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดด้านความเป็นท้องถิ่น

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน (tri-components) ได้แก่ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (cognitive or belief component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (affective or feeling component) และพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก (behavioral or action-tendency component) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ มีขอบเขตครอบคลุมถึงข้อมูลข่าวสารและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือ

ปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ หรือข้อมูลที่โต้แย้งสะสมมาจากอดีต ส่วนของความเชื่อนี้ได้มาจากการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ ทางบวก-ลบ เป็นต้น

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมไปถึงอารมณ์ด้วยเช่นกัน ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการ เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ส่วนของความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ชอบ-ไม่ชอบ เกลียด-รัก เป็นต้น

3. พฤติกรรม หรือส่วนแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือความโน้มเอียงในการปฏิบัติตามทัศนคติที่ตนมี เช่น หากมีทัศนคติในทางไม่ดี แนวโน้มในพฤติกรรมจะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือปฏิเสธสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ จะมีพฤติกรรมในเชิงสนับสนุน ชมเชย สนใจซื้ออุดหนุน หรือแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้ เป็นต้น

ส่วนประกอบของทัศนคติข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำมาพัฒนาเป็นคำถามในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาที่มีแนวคิดหลักแตกต่างกัน ซึ่งมีคำถามครอบคลุมทั้ง 3 ส่วน คือ ชอบหรือไม่ชอบ ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจให้ซื้อ และมีความรู้สึกเป็นบวกหรือลบ

พรรณภา เจริญพงศ์ (2550) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่นหลังจากได้รับชมโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ ซึ่งการศึกษาของพรรณภา เจริญพงศ์ (2550) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยได้นำมาสนับสนุนการศึกษานี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค: รายได้

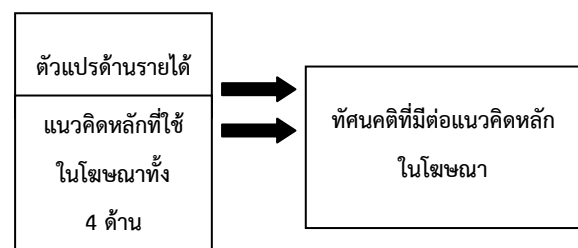
รายได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตลอดจนส่งผลต่อทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ผันแปรไปตามระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะชื่นชอบในสินค้าและบริการที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และใช้แสดงสถานะของตนเอง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นและคุ้มค่า โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์เหมือนกับผู้ที่มีรายได้สูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ วิชาวาร์ชิลป์ (2554) ยังได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันของระดับรายได้กับพฤติกรรมว่า รายได้และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และรายได้ส่งผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ตัวอย่างเช่น สมมติว่าเดิมนาย A มีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 ที่เหลือเก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้น นาย A จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านาย A มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นาย A จะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านาย A มีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท เขาจะใช้จ่ายในการบริโภคลดลงเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) เป็นต้น

ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน (2549) ศึกษา ระดับรายได้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ อันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทัศนคติต่อสายการบิน และความพึงพอใจในการให้บริการ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ที่ใช้บริการในเส้นทางการบินภายในประเทศ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทัศนคติต่อสายการบิน และความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของ

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสายการบิน ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติในทางบวกต่อสายการบินมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

จากตัวอย่างและผลการศึกษาในเรื่องของระดับรายได้ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ จะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องค่านิยม พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งความแตกต่างนี้ถูกใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความนึกคิดที่ต่างกัน มีความต้องการหรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการถูกดึงดูดด้วยโฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจที่แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสิ่งตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ตลอดจนเลือกใช้กลยุทธ์และชนิดของการโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้แต่ละกลุ่ม (จอร์จ เบลซ์ และไมเคิล เบลซ์, 2551)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้สนับสนุนและกำหนดสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแนวคิดหลักในงานโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งหากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถนำผลมาพัฒนาแนวคิดหลักที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ และได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญ ตลอดจนการทบทวนทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดและสนับสนุนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการคิดที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณาทั้ง 4 ด้าน มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 รายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านรสชาติ

สมมติฐานที่ 4 รายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านมิตรภาพ

สมมติฐานที่ 5 รายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านความเป็นท้องถิ่น

ขอบเขตการศึกษา

1. กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ แนวคิดหลักในโฆษณาทั้ง 4 ด้าน และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประชากรจดทะเบียนและประชากรแฝงอยู่รวม 450,000 คน (สมใจ นามสุดตา และวารภรณ์ จันทร์เพ็ง, 2554) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ ที่ใช้แนวคิดหลักแตกต่างกัน 4 ด้าน โดยลักษณะคำถามจะอยู่ในรูปแบบ

ของ Semantic differential scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ ที่แสดงคำบรรยายถึงคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน โดย 1 = ไม่ตั้งใจให้ซื้อ/ไม่ชอบ/มีความรู้สึกทางลบ 5 = ตั้งใจให้ซื้อ/ชอบ/มีความรู้สึกทางบวก จากนั้นนำคำถามทั้ง 3 ข้อของแต่ละแนวคิดหลักมาหาค่าเฉลี่ย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling method) โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (self-administered questionnaire) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเอง ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายส่วนต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อน แล้วพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลได้จากการตอบด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งนี้ ในส่วนของค่าเฉลี่ยทำการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามเกณฑ์ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2553) ดังต่อไปนี้

4.50-5.00 หมายถึง มีทัศนคติ (ความชื่นชอบ) อยู่ในระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีทัศนคติ (ความชื่นชอบ) อยู่ในระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีทัศนคติ (ความชื่นชอบ) อยู่ในระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีทัศนคติ (ความชื่นชอบ) อยู่ในระดับน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีทัศนคติ (ความชื่นชอบ) อยู่ในระดับน้อยมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อวัดซ้ำ (Repeated measures ANOVA) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Bonferroni method และสถิติ

สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman correlation coefficients) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.8) รองลงมา มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.1) รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.2) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.4) รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.6) และ รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก คือ แนวคิดด้านสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.83) รองลงมา คือ แนวคิดด้านรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.85) ในขณะที่แนวคิดความเป็นท้องถิ่น และแนวคิดมิตรภาพ มีความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (S.D. = 0.98) และ 3.18 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ Repeated measures ANOVA พบว่า ทศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณาทั้ง 4 ด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($F = 79.58, \text{Sig.} < .05$) (แสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของทศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณาทั้ง 4 ด้าน

ทศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
แนวคิดหลักด้านสุขภาพ	3.92	0.83	79.58	.000*
แนวคิดหลักด้านรสชาติ	3.58	0.85		
แนวคิดหลักด้านมิตรภาพ	3.18	0.96		
แนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่น	3.33	0.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Bonferroni method เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์

ทศนคติที่มีต่อแนวคิดหลักในโฆษณา	\bar{x}	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.92	3.58	3.18	3.33
(1) แนวคิดหลักด้านสุขภาพ	3.92		-	-	-
(2) แนวคิดหลักด้านรสชาติ	3.58	0.34* (.000)		-	-
(3) แนวคิดหลักด้านมิตรภาพ	3.18	0.74* (.000)	0.39* (.000)		-
(4) แนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่น	3.33	0.59* (.000)	0.25* (.000)	-0.14* (.000)	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่า p-value

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ที่ใช้แนวคิดหลักในโฆษณาแต่ละคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยด้านสุขภาพ มีระดับทักษะคิดที่ดีกว่าแนวคิดหลักด้านอื่นทุกด้าน ในขณะที่แนวคิดหลักด้านรสชาติ มีระดับทักษะคิดที่ดีกว่าแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ และความเป็นท้องถิ่น ส่วนแนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่น มีระดับทักษะคิดที่ดีกว่าแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับรายได้ส่งผลต่อทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับทักษะคิดที่แตกต่างกันต่อแนวคิดหลักด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($F = 2.847, Sig. < .05, \bar{X}$ น้อยกว่า 10,000 = 3.65, $\bar{X}_{10,001-20,000} = 3.80, \bar{X}_{20,001-30,000} = 3.91, \bar{X}_{30,001-40,000} = 3.90, \bar{X}_{40,001-50,000} = 4.16, \bar{X}$ มากกว่า 50,000 = 4.09) และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความชื่นชอบโฆษณาที่ใช้แนวคิดหลักด้านคุณภาพที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

นอกจากนี้ จากการทดสอบด้วยสถิติ Spearman correlation coefficients ยังพบว่า รายได้ และทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.178, Sig. < .05$) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้น จะมีความชื่นชอบแนวคิดหลักด้านสุขภาพมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ระดับรายได้ไม่ส่งผลต่อทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านรสชาติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีระดับทักษะคิดที่ไม่แตกต่างกันต่อแนวคิดหลักด้านรสชาติ ($F = 1.424, Sig. > .05$) และจากการทดสอบด้วยสถิติ Spearman correlation coefficients ยังพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักด้านสุขภาพ (รายได้ $r = -0.065, Sig. > .05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับรายได้ส่งผลต่อระดับทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านมิตรภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับต่างกัน มีทักษะคิดที่ไม่แตกต่างกันต่อแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ ($F = 2.118, Sig. > .05$) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Spearman correlation coefficients พบว่า ระดับรายได้ และระดับทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักด้านมิตรภาพมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.128, Sig. < .05$) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้สูงขึ้น จะมีระดับความชื่นชอบแนวคิดหลักด้านมิตรภาพน้อยลง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ระดับรายได้ส่งผลต่อระดับทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักที่ใช้ในโฆษณาด้านความเป็นท้องถิ่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทักษะคิดที่ไม่แตกต่างกันต่อแนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่น ($F = 1.755, Sig. > .05$) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Spearman correlation coefficients พบว่า รายได้ และทักษะคิดที่มีต่อแนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.133, Sig. < .05$) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้สูงขึ้น จะมีระดับความชื่นชอบแนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่นน้อยลง

การประยุกต์ใช้และอภิปรายผล

การประยุกต์ใช้ด้านการแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

หากผู้ประกอบการเลือกใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค และมีการเลือกกลุ่มรายได้ระดับสูงเป็นลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการสามารถใช้แนวคิดหลักด้านสุขภาพในการจูงใจ เนื่องจากผลวิจัยชี้ว่า แนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ คือ เมื่อผู้บริโภคยังมีรายได้สูงขึ้นเท่าใด ยังมีความชื่นชอบต่อแนวคิดนี้มากขึ้น

ในกรณีที่ผู้ประกอบการเลือกกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำเป็นลูกค้าเป้าหมาย สามารถเลือกใช้แนวคิดหลักด้านมิตรภาพ และความเป็นท้องถิ่นในการจูงใจได้ เพราะจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงเท่าใด ยังมีความชื่นชอบต่อแนวคิดทั้งสองนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นควรให้ใช้แนวคิดหลัก

ด้านความเป็นท้องถิ่นเป็นหลัก เนื่องจากเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า มีระดับความชื่นชอบที่ดีกว่าแนวคิดด้านมิตรภาพ

นอกจากนี้ หากทางผู้ประกอบการไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอย่างเฉพาะเจาะจงนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรใช้แนวคิดหลักด้านสุขภาพในการจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคที่มียรายได้ทุกระดับมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.92) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ประสงค์จะจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางรายได้

การประยุกต์ใช้ตามรูปแบบแนวคิดหลักในโฆษณา

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแนวคิดหลักแต่ละแนวคิดที่แตกต่างกัน และแต่ละแนวคิดมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดหลักเหล่านี้มาใช้เพื่อจูงใจและเลือกใช้เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของตนได้ ดังนี้

แนวคิดหลักด้านสุขภาพ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง เนื่องจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวคิดหลักด้านสุขภาพมีระดับความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก และเป็นแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงยังมีความชื่นชอบต่อแนวคิดนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้ประกอบการมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (healthy product) และมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการอาจพิจารณาใช้แนวคิดหลักด้านสุขภาพในการจูงใจผู้บริโภค

แนวคิดหลักด้านรสชาติ จากการศึกษาพบว่า มีระดับความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สอง แต่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความชื่นชอบต่อแนวคิดนี้ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นควรว่า หากธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์นั้น วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และต้องการจะจูงใจผู้บริโภคโดยที่ไม่ได้มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว แนวคิดหลักด้านรสชาติจึงเป็นแนวคิดหลักที่มีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภค โดยมีข้อดีคือ สามารถนำไปใช้ออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบเดียวกัน

เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้อาจข้อเสียคือ อาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้มากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่นิยมใช้แนวคิดนี้ในการโฆษณาเป็นหลัก (ชาคริต ทับสูงเนิน, 2554)

แนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่นและมิตรภาพ พบว่า มีความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีอันดับอยู่ในอันดับรองสุดท้าย และอันดับท้ายสุด และจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำมีความชื่นชอบต่อแนวคิดทั้งสองนี้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ แนวคิดเหล่านี้จึงอาจเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การใช้แนวคิดนี้มีความจำเพาะมากไป และอาจเป็นแนวคิดที่ไม่ประสบผลนัก เนื่องจากมีระดับความชื่นชอบอยู่เพียงแค่ระดับปานกลาง และส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ ผู้ประกอบการควรใช้แนวคิดหลักด้านรสชาติแทน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ทั้งสองกลุ่มข้างต้นมีระดับความชื่นชอบในระดับมากเช่นกัน และแนวคิดด้านรสชาติยังส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มอื่นๆ ในระดับมากอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดหลักด้านสุขภาพและรสชาติ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่นและมิตรภาพนั้น มีระดับทัศนคติอยู่เพียงระดับปานกลาง เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์นั้น คือ อาหารประเภทหนึ่งซึ่งมีคุณประโยชน์หลักที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของร่างกาย (physiological needs) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสุขภาพและรสชาติ ที่เป็นสิ่งจูงใจที่ถูกพัฒนามาจากความต้องการด้านร่างกาย (สุขภาพ และความกระหาย-หิว) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีทัศนคติในระดับมากต่อแนวคิดนี้ อีกทั้งอาหารเป็นสิ่งที่ใช้สนองความต้องการลำดับต่ำสุด เป็นพื้นฐานของชีวิต และเป็นแรงผลักดันทางชีวภาพของมนุษย์ นอกจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านความกระหาย-หิวแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังต่อตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอาหารว่าต้องมีประโยชน์ ให้คุณค่าแก่ร่างกาย อร่อย หรือมีรสชาติดี จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทั้งสองแนวคิดนี้ได้รับความชื่นชอบในระดับมาก ส่วนแนวคิดหลักด้านความเป็นท้องถิ่นและมิตรภาพนั้น เป็นสิ่งจูงใจที่พัฒนามาจากความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) ด้านความพอใจจากการรวมกลุ่ม ความมีอิสรภาพ ลักษณะส่วนบุคคล และ

ความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง จึงอาจเป็นไปได้ว่า ในกรณีที่เป็นการสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้น เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบกับสิ่งจูงใจที่มาจากความต้องการด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน (primary needs) แล้ว ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญต่อความต้องการด้านจิตวิทยาน้อยกว่า เนื่องจากเป็นความต้องการทุติยภูมิ (secondary needs) ที่เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Blackwell, Miniard, and Engel, 2006 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะให้ความสำคัญตามลำดับความต้องการจากระดับต่ำ (ความต้องการด้านร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่คล้ายคลึงกัน มีทัศนคติที่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะมีความเชื่อมโยงจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยรายได้ก็เป็นได้ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงปัจจัยเชื่อมโยงอื่นๆ อันน่าจะมีผลต่อความคล้ายคลึงกันนี้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หรือ บุคลิกภาพ (personality) เป็นต้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้เพียงแค่ข้อความโฆษณาที่มีรูปแบบแนวคิดหลักที่แตกต่างกันเป็นสิ่งกระตุ้นเท่านั้น ผลวิจัยอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรืออาจมีผลที่เพิ่มเติมมากขึ้น หากสิ่งกระตุ้นได้มีการใช้องค์ประกอบอื่นๆ ทางการสร้างสรรคโฆษณา เช่น มีการใช้รูปภาพที่สื่อเกี่ยวกับแนวคิดหลัก การใช้สี เสียง หรือการออกแบบสิ่งกระตุ้นให้อยู่ในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

3. ชิ้นงานโฆษณาในงานวิจัยชิ้นนี้พัฒนามาจากสิ่งจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการใช้ชิ้นงานโฆษณาที่พัฒนามาจากปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ครอบครัว หรือวัฒนธรรม เพื่อนำผลที่ได้มาขยายผล หรือทำการเปรียบเทียบต่อไป

4. งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลที่ได้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อทำการศึกษาใน

พื้นที่อื่นๆ ที่มีความหลากหลายทางด้านรายได้ โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจหลักของประเทศ ที่มีการกระจายตัวทางด้านรายได้มากที่สุด (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552)

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จอร์จ เบลซ์ และไมเคิล เบลซ์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล) กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- ชาคริต ทับสูงเนิน. (2554). Business event. *Food Beverage Marketing*, (4), 7-13.
- ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอสอาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- น้ำฝน ปัตระประภรณ์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน). (2553). *ภาวะการณ์แข่งขันสถานการณ์ปี 2553*, สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.gfpt.co.th/ir/th/outlook.php>
- พรรณภา เจริญพงศ์. (2550). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วารสารณ์ ประจล. (2547). *การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการ ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วิชา เซอร์คิลป์. (2554). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2552). การสร้างสรรค์ที่มีผลต่องาน โฆษณา. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 28(1), 44-60.

ศิริทิพย์ ไตรเกษม. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและประเภทโฆษณาในนิตยสาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนัช.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2552). *รายงานประจำปี 2552 37 ปี กรุงเทพมหานคร*, สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

สถาบันอาหารแห่งประเทศไทย. (2554). *อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์*, สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-meat.asp>

สิทธิ อธิสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมใจ นามสุดตา และวารสารณ์ จันทรเพ็ง. (2554, 2 พฤษภาคม) *พีระพล พัฒนพีระเดช นายกเทศมนตรี นครขอนแก่น นายภา ประชาธิปไตย (นักปกครอง ท้องถิ่น)*. *หนังสือพิมพ์แนวหน้า*, สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/1140368>

Obstfeld R. (2002). *Fiction first aid: Instant remedies for novels, stories and scripts*. Cincinnati, OH: Writer's Digest.

Unklesbay, N. (1992). *World food and you*. London, UK: Routledge.



ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น และศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เคยปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้ช่วยสอนและวิจัยประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีผลงานทางวิชาการ ประเภทงานวิจัย ได้แก่ (1) ตำแหน่งทางการตลาดของตราธนาคารในการรับรู้ของนักศึกษา: การศึกษาเชิงสืบเสาะ (2554) (2) การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวของสถาบันการอุดมศึกษา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสถาบันอุดมศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้า และรูปแบบสิ่งจูงใจ (2555) (3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศรีวิโรจน์ฟาร์ม (SF) (2556) (4) ประเภทร้านค้าปลีกกับเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากสัตว์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น (2556) บทความวิชาการ ได้แก่ CITYSUMERS: THE NEW DRIVER OF THAI URBAN (2013), THE WORLD IS CHANGING WITH TECHNOLOGY – เทคโนโลยีกับการก้าวอย่างอย่างมนุษย์ (2556) และ A VIEW FROM FRANKFURT (2013)