

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา และการเปิดรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 3 แห่ง และจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 แห่ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดการเปิดรับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยของทั้งสองวิธีการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ผลการวิเคราะห์

##### ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

##### ● ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาดจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ด

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกนักการตลาดต่างๆ พบว่า ข้อมูลคำตอบในประเด็นคำถามต่างๆ ของนักการตลาดจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 3 แห่ง และจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 แห่งนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อย่างไรก็ตามสำหรับข้อมูลคำตอบที่มีความแตกต่างระหว่างนักการตลาดทั้ง 2 กลุ่มนั้นจะพบเฉพาะในประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนในการจัดทำสื่อโปสการ์ดเท่านั้น

##### 1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ด คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง รักความก้าวหน้า และมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับ B ขึ้นไป แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าต่างๆ ที่ได้เลือกใช้สื่อโปสการ์ดในการโฆษณาและสื่อสาร อาจมีสินค้าบางประเภทที่เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น อุปกรณ์สำหรับการเล่นกีฬาของตราสินค้าต่างประเทศยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าที่มีชื่อเสียง

ในต่างประเทศและมีราคาค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นตราสินค้านี้จึงมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักกีฬา เป็นกลุ่มที่ทันสมัยและมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับ A ขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดบางประเภทนั้นเป็นสินค้าที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ คือ สินค้าประเภทชุดชั้นในสตรี ซึ่งตัวสินค้าดังกล่าวนี้เป็นสินค้าที่ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นวัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน และสาเหตุที่สินค้าประเภทนี้ได้เลือกใช้สื่อโปสการ์ด เนื่องด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีนั้นยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อโปสการ์ดที่ต้องการจะทำการติดต่อสื่อสารด้วยนั่นเอง

## 2. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ด

ในแง่ของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดในการโฆษณา และการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ นั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้แสดงทรรศนะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

### 2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า

นักการตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อโปสการ์ดเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการในการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้นแตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสื่อดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกสนใจ และเมื่อผู้บริโภคได้หยิบสื่อโปสการ์ดดังกล่าวก็จะสามารถรับรู้ในตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อดังกล่าวได้ ดังตัวอย่างบทสนทนาจากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“คือเราต้องการให้ลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ เราอยากให้เค้ารู้จักว่า O.K. การถ่ายรูปของ เราไม่ใช่เป็นแค่การถ่ายรูปที่เป็น Before – After makeover แล้วนะ คือ Photo en Vogue สามารถถ่ายได้หลากหลายรูปแบบทั้งขาวดำหรือในสไตล์ที่เป็นคุณ เราต้องการให้คนรู้ว่าภาพพวกนี้ออกมาสวย คุณก็ถ่ายได้ คนธรรมดาาก็ถ่ายได้ไม่จำเป็นต้องเป็นดารารหรือนางแบบ” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2544)

“ในโปรแกรมแต่ละโปรแกรมของเรานั้นต้องการสร้างสื่อพิเศษให้เด่นสำหรับโปรแกรมนั้นเลยให้คนจำได้ ถ้าเป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่นเค้าก็จะรู้ได้เลยว่าเรา

มีสื่อโปสการ์ดในการใช้ Inform หรือ Promote หนังสือปูน” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

## 2.2 เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

เนื่องจากสื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการใช้สื่อในรูปแบบอื่นๆ โดยมีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้โดยตรง ซึ่งนั่นก็คือ ผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้เข้าไปหยิบสื่อโปสการ์ดด้วยตนเอง นอกจากนี้คุณลักษณะของสื่อมันยังช่วยให้ตัวสื่อโปสการ์ดสามารถส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งได้ โดยการเขียนข้อความในสื่อโปสการ์ดนั้นแล้วส่งไปให้บุคคลอื่น ทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ในตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมีจำนวนมากยิ่งขึ้น สื่อโปสการ์ดดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น ผู้บริโภคยังสามารถนำไปเก็บเป็นของสะสมได้อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถหยิบได้ฟรี ประกอบกับเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหยิบขึ้นมาดูหรืออ่านได้บ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาบนสื่อโปสการ์ดเหล่านี้จะต้องมีความสวยงาม สะดุดตา สามารถสร้างความรู้สึกสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาหยิบสื่อโปสการ์ดด้วยความสมัครใจได้ง่าย โดยสื่อโปสการ์ดดังกล่าวจะถูกนำไปบรรจุในชั้นวางโปสการ์ดที่ได้มีการติดตั้งและกระจายไปยังสถานที่ต่างๆ ตามแหล่งชุมชน สถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะเข้าไปใช้บริการหรือพบปะสังสรรค์กัน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินผ่านไปมาและสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิงเรียมย์ต่างๆ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์หนังสือต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ต่างๆ ที่มีการติดตั้งชั้นวางโปสการ์ดเหล่านี้จะช่วยทำให้สื่อโปสการ์ดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรงและง่ายยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างบทสนทนาซึ่งได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“ต้องยอมรับว่า Locations ที่เค้าเอาไปวางไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของร้านอาหารใหม่ๆ เช่น Good Evening , Starbucks ศูนย์หนังสือ หรือวางในบริเวณที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย โดยวิธีที่สามารถสร้างความแตกต่าง และหา Area ใหม่ๆ ที่ จะเข้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ เป็นต้น” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“สาเหตุที่เราเลือกใช้สื่อโปสการ์ด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเจาะถึงกลุ่มที่เราต้องการได้เลย อย่างที่ผมจะยกตัวอย่างให้ฟัง สมมติว่าผมต้องการกลุ่ม

เป้าหมายที่เป็นนักกรีกบี้เนี่ย ผมสามารถระบุให้ไปสการ์ดไปอยู่ตรงไหนก็ได้”  
(สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

เช่นเดียวกับนักการตลาดอีกท่านหนึ่งได้กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกใช้สื่อไปสการ์ด ก็เพราะต้องการที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ฉะนั้นการเลือกใช้สื่อจึงต้องเป็นสื่อที่ทันสมัย มีรูปแบบที่แปลกใหม่ จึงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ ดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

“ถ้าเราอยากจะ Reach คนกลุ่มใหม่เราก็ต้องใช้สื่อใหม่ๆ นี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่เราเลือกใช้สื่อไปสการ์ด” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

### 2.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้า

นักการตลาดบางท่านมีความคิดเห็นว่สื่อไปสการ์ดเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสม สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ ไม่เพียงแต่สื่อไปสการ์ดเท่านั้นที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย แม้แต่ตราสินค้านั้นเองที่ได้เลือกใช้สื่อไปสการ์ดก็จะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยตามไปด้วย ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“คือสินค้าชุดชั้นในสตรีของเราส่งออกค่อนข้างเยอะ ทีนี้ในช่วงหลังเราเริ่มมาดูแลตลาดในเมืองไทยมากขึ้น เราก็มาสร้างภาพพจน์ พอคนรุ่นใหม่มาเห็นสื่อไปสการ์ดพอเรา Reach คนกลุ่มใหม่ได้ คนที่เห็นก็จะรู้สึกว่ Brand ของเราสดชื่น ใหม่ขึ้น จริงๆ แล้วเราสื่อสารกับกลุ่มคนมานานแต่ว่ไม่ใช่ผ่านสื่อที่เป็นวัยรุ่นที่เป็นลักษณะแบบนี้” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

จากคำสัมภาษณ์ในข้างต้นแสดงให้เห็นว่ สื่อไปสการ์ดเป็นสื่อที่เน้นในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ ดังนั้นรูปแบบและภาพลักษณ์ของสื่อไปสการ์ดจึงมีความทันสมัย แปลกและน่าสนใจ อันเป็นผลให้ตราสินค้าต่างๆ ที่ได้เลือกโฆษณาในสื่อไปสการ์ดนั้นมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยตามไปด้วย

### 2.4 เพื่อช่วยย้าเตือนในตราสินค้า

ปัจจุบันเจ้าของสินค้าต่างๆ ต่างให้ความสนใจในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดตลอดจนการแสวงหาวิธีการในการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ใน

การสื่อสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เจ้าของสินค้า และนักการตลาดต่างๆ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านั้น แต่ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อแต่ละอย่างนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าต่างๆ ซึ่งเจ้าของสินค้าและนักการตลาดต่างๆ เหล่านี้ต่างก็มองว่า สื่อโปสการ์ดเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการช่วยย้ำเตือนในตราสินค้า หรือต่อยอดแนวความคิดในตราสินค้าของตนได้เป็นอย่างดี อันเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังตัวอย่างบทสนทนาของนักการตลาดดังต่อไปนี้

“Concept ของเรานั้นต้องการขาย Concept Keep Walking เราไม่ต้องการขาย Concept ที่ว่าตีง่ายตีสนุก เราใช้สื่อโปสการ์ดเพื่อช่วย Remind Concept ของเราซึ่งคนก็จะเห็นได้จากสื่อทีวี , Billboard , Magazine มาแล้ว อันนี้ก็เป็นตัวหนึ่งที่ผู้บริโภคเค้าไปนั่งกินข้าว ไปใช้เวลาพักผ่อนส่วนตัว เมื่อเค้าได้เห็นโปสการ์ดแล้วเกิดแรงบันดาลใจ และถ้าเค้าถูกใจรู้สึกชอบคำพูดต่างๆ เหล่า นั้น เค้าก็จะเก็บโปสการ์ดของเราไป” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

## 2.5 เพื่อใช้เป็นสื่อที่ส่งเสริมและสนับสนุนสื่อหลักอื่นๆ

โดยส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าต่างๆ และนักการตลาดเหล่านี้ได้มีการใช้สื่อหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสารสำหรับโฆษณาสินค้าของตนอยู่แล้ว แต่เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดได้ตระหนักว่าการใช้สื่อหลักเพียงอย่างเดียวนั้น อาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงและอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นจึงต้องมีการนำสื่อประเภทอื่นๆ มาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมสื่อหลักดังกล่าว อย่างไรก็ตามสื่อเหล่านี้จะต้องมีการพิจารณาเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การใช้สื่อประเภทต่างๆ จะต้องสามารถนำมาใช้ร่วมกับแผนงานทางการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นแผนเดียวกันได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมที่สุด เช่นเดียวกับสื่อโปสการ์ดที่ถูกนำมาใช้เพื่อการสนับสนุนสื่อหลักอื่นๆ ที่มีอยู่ และเพื่อให้การติดต่อกับสื่อเหล่านั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“เราใช้เป็นที่เสริมกับสื่อหลักตัวอื่นๆ ได้แก่ Billboard , TV , Print , Magazine ก็เยอะมากและเป็น Concept ที่เรานำมาใช้ภายใต้ Campaign เดียวกัน” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“เราใช้สื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่เสริมในสื่อนิตยสาร ซึ่งในระยะแรกเราได้มีการวางแผนใช้สื่อ Magazine ad. ไว้ 4 เดือน เราเริ่มทำสื่อโปสเตอร์ก็เห็นว่า คนเริ่มให้ความสนใจเยอะขึ้น คนโทรเข้ามาติดต่อสอบถามมากขึ้น ขณะนี้เราจึงทำสื่อโปสเตอร์ควบคู่ไปกับ Magazine ad. และตัวสินค้าของเราเป็นภาพถ่าย เราต้องการให้ผู้บริโภคเห็นภาพถ่ายด้วย เมื่อนำภาพถ่ายที่เราได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปลงใน Mag. ad. แต่ผลที่ได้คือภาพจมและใน Mag. ad. นั้นมีโฆษณาเยอะมาก เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพของเราก็จะมองว่าเป็น Fashion ad. อันหนึ่งทำให้งานของเราไม่โดดเด่น ผู้บริโภคเปิดดูแล้วก็ปิด แต่สำหรับโปสเตอร์เมื่ออยู่ตามชั้นวางโปสเตอร์ก็จะโดดเด่นมาก เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านแล้วเห็นโปสเตอร์ก็จะเกิดความสนใจก็จะหยิบขึ้นมาดูจึงถือว่าเป็น Strategy ที่สามารถดึงดูดใจได้” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

## 2.6 เพื่อนำไปประกอบการจัดงาน Event ต่างๆ

นอกจากนี้ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์นั้น จากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ พบว่า นักการตลาดท่านหนึ่งได้เลือกใช้สื่อโปสเตอร์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างจากนักการตลาดท่านอื่นๆ ซึ่งก็คือ การนำไปใช้ในการประกอบการจัดงานกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากสินค้าที่ได้นำมาใช้โฆษณาในสื่อโปสเตอร์นั้น เป็นภาพยนตร์ชุดญี่ปุ่นของสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่ง ดังนั้นเหตุผลที่เลือกใช้สื่อนี้ก็เพื่อนำไปใช้เป็นของแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ญี่ปุ่นของสถานีโทรทัศน์แห่งนั้นนั่นเอง ดังบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เพราะว่าตอนนั้น Department แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ PR , IMC และ Advertising ในส่วนของ IMC มี Event เยอะ เราก็จะต้องหาของ Premium อะไรบ้างไปแจกลูกค้า เพื่อเข้าถึงเค้าจริงๆ ใช้แล้วจะจำได้ว่า O.K.นี่คือของเรา คือเพื่อนำไปใช้เป็นของแจกในตอนแรกว่าอันเถอะ เวลาเราจัดงาน Event ที่ Major พอผู้ชมทราบข่าวเค้าก็จะมากัน เราอาจจะมีการ Co-sponsor เช่นร่วมมือกับ Shokubutsu เราก็จะแจกผลิตภัณฑ์จาก Shokubutsu ด้วย แจกของ

จากสถานีของเราด้วย แต่ก็ต้องมีเงื่อนไขคือต้องนำ Sticker ของ Shokubutsu มาด้วย เราถึงจะให้โปสการ์ด” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสการ์ด

ในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสการ์ดนั้น ส่วนใหญ่นักการตลาดได้นำเสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

#### 3.1 เป็นสื่อสมัยใหม่

กล่าวคือ สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถนำเสนอการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ รวมทั้งยังเป็นสื่อที่โดดเด่นและเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว โดยเฉพาะรูปแบบที่เป็นตัวโปสการ์ดซึ่งมีขนาดเล็กกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ มีความกะทัดรัด สามารถหยิบ เก็บ และพกพาได้สะดวก ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังสามารถนำสื่อโปสการ์ดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย เช่น นำไปใช้เขียนข้อความส่งไปหาบุคคลอื่น หรือเก็บเป็นของสะสมได้ และบางครั้งยังสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างของตราสินค้าได้ และเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ สื่อดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจและถูกพบเห็นได้ง่าย เนื่องจากชั้นวางสื่อโปสการ์ดจะถูกนำไปติดตั้งตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเป้าหมายมักจะนิยมเข้าไปใช้บริการ หรือสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจจะเป็นบริเวณที่ซึ่งเป็นที่สาธารณะและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อโปสการ์ดนั้นเป็นช่องทางในการนำเสนอการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะชอบแสวงหาการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงการแสวงหาสื่อใหม่ๆ ด้วยนั่นเอง ดังตัวอย่างบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็ต้องยอมรับว่าอย่างแรก คือ ตัวของสื่อถือว่าเป็นของแปลกใหม่ และเป็น Trend ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่เป็น Collectible Item ใหม๊ยย ใครๆ ก็มีเก็บสะสมกัน แน่แน่นอนผู้บริโภคไม่ใช่ว่ามีอะไรฉันก็เก็บอะไรที่ขายของมากไป อะไรที่ไม่สะดุดตาเค้าก็ไม่เก็บ” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

“ตอนแรกเริ่มจากส่วนตัวก่อน ส่วนตัวเราอยู่เมืองนอก เราก็สะสมโปสการ์ดมาก่อนอยู่แล้ว แล้วที่นี้พอมาที่นี้เผชิญทางบริษัท Post-Card ค่าเข้ามาติดต่อกอดดี เราก็เลยเห็นว่าโปสการ์ดเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ควรจะนำมาใช้” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

### 3.2 ตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่จะใช้กับสื่อโปสการ์ด

โดยนักการตลาดบางท่านมีความเห็นว่าสินค้าของตนเหมาะสมที่จะใช้กับสื่อโปสการ์ด เนื่องจากสินค้าของตนนั้นมีรูปลักษณะที่เป็นงานศิลปะ และเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องสื่อให้เห็นด้วยภาพ ประกอบกับสื่อโปสการ์ดนั้นเป็นสื่อที่มีรูปแบบค่อนข้างเป็นงานศิลปะด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้กับสินค้าดังกล่าวนี้จึงมีความเหมาะสมและลงตัวที่สุด ด้วยเหตุนี้นักการตลาดบางท่านจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสการ์ดดังกล่าว อย่างไรก็ตามสื่อโปสการ์ดจัดว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อที่ค่อนข้างจำกัดจึงทำให้ผู้โฆษณาไม่สามารถใส่สาร หรือข้อความต่างๆ ได้มากนัก ดังนั้นภาพโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโปสการ์ดนั้นจะต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ดังบทสนทนาตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เพราะผมเห็นว่า Product ของผมเนี่ย อย่างพวกแวนเนี่ย บางอย่างมันเหมือน Art Form เราก็เลยลงสื่อนี้ และผมคิดว่าในการทำตลาดหรืออะไรเนี่ย มันเหมาะกับตลาดของเมืองไทย” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

### 3.3 เป็นสื่อที่มีความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในเรื่องของความคุ้มค่านั้น ราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักการตลาดได้นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อโปสการ์ดอาจจะมีค่ามากกว่า เนื่องจากสื่อโปสการ์ดนั้นมีราคาที่ไม่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ แต่ผลที่เกิดขึ้นก็คือ สื่อโปสการ์ดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นั่นเอง ดังตัวอย่างบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ในเรื่องของราคาเมื่อเปรียบเทียบแล้ว ราคาของสื่อ Mag. กับสื่อโปสการ์ดนั้นไม่ต่างกันด้วย และเนื่องจากโปสการ์ดเป็นสื่อที่คนหยิบไปแล้วสามารถนำไปเก็บสะสมได้ด้วย และปริมาณหรือจำนวนโปสการ์ดที่ได้ก็ประมาณ 25,000 ใบ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีลักษณะโดดเด่นทันที ไม่จมอยู่ในเล่มเหมือนนิตยสาร” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)



“เมื่อก่อนนี้พี่เคยใช้สื่อนี้แทนการลง Magazine บางส่วน เพราะว่าการลงทุนใกล้เคียงกันต่อการลงครั้งนึง” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“ถ้าเทียบว่าเฉลี่ยแล้วค่า Operation ตกแผ่นละบาทเนี่ย สมมติว่า 5 หมื่นใบมีคนดูจริงๆ ชัก 2 หมื่นคน บวกกับคนที่เดินเข้าร้านอาหารและที่เห็นทุกวัน ทุกวันเนี่ย ตกใบละบาทเนี่ยพี่ว่าคุ้ม 5 หมื่นบาท 60 Locations 2 หมื่นคนที่เก็บ อีกเป็นแสนคนเนี่ยที่เดินผ่าน แค่นี้ก็คุ้มสตาจค์ระดับนึงแล้ว” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

#### 4. กระบวนการและขั้นตอนในการจัดทำสื่อโปสเตอร์

จากประเด็นดังกล่าวนี้นักการตลาดต่างๆ ได้นำเสนอความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

##### 4.1 เจ้าของสินค้าที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อโปสเตอร์โดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

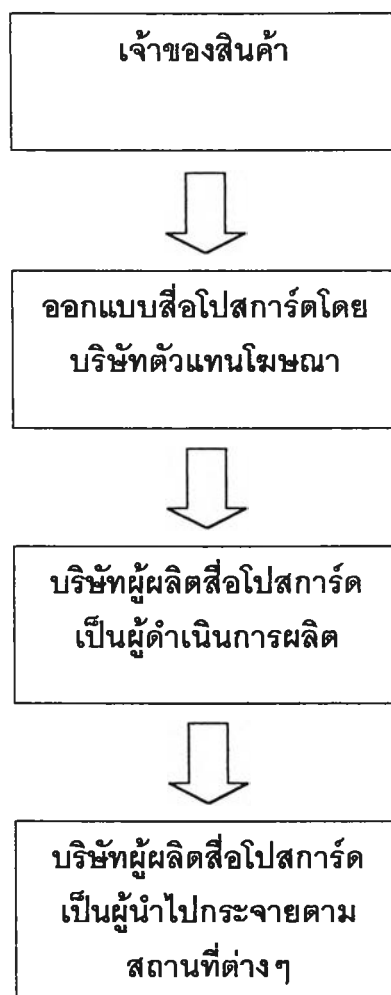
จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้ที่คอยดูแลรับผิดชอบในเรื่องการวางแผนสื่อทั้งหมดของบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ และสำหรับการเลือกใช้สื่อ นั้นมักจะพิจารณาถึงลักษณะของตัวสินค้าและความเหมาะสมในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาได้พิจารณาถึงความเหมาะสม ตลอดจนการนำเสนอให้มีการใช้สื่อดังกล่าว ซึ่งรวมทั้งการเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ให้กับตราสินค้า หลังจากทีบริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์รายอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทตัวแทนโฆษณายังต้องรับผิดชอบในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ รวมทั้งชิ้นงานที่เป็นอาร์ตเวิร์คเพื่อส่งไปให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ได้ดำเนินการผลิตเป็นสื่อโปสเตอร์จริงอีกด้วย ดังตัวอย่างบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“โดยทั่วไปแล้วทางบริษัท Agency Leo Burnett หรือ Starcom จะคอยดูแลในเรื่องสื่อทั้งหมดของบริษัทอยู่แล้ว และหลังจากที่ได้มีการประชุมและตกลงกันว่าสื่อโปสเตอร์เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์ของเราได้ ทาง Leo Burnett จะต้องเตรียม Artwork ทำออกมาเป็นคำพูด และการวาง Layout การใช้ Font ต่างๆ การใช้โทนสีระหว่าง Product 2 ตัวของเราก็ไม่เหมือนกัน Font ก็ไม่เหมือนกัน ทุกอย่างมีกฎหมาย โดยทาง Leo

Burnett ก็จะทำ Artwork เพื่อให้ทาง Marketing ของเราตรวจสอบความถูกต้องตามกฎที่ตั้งไว้ แล้วก็ส่ง Artwork ไปให้ทางบริษัทผู้ผลิตโปสการ์ดนำไปผลิตและทำหน้าที่กระจายสื่อโปสการ์ด นอกจากนี้ Campaign ที่เราทำเป็น Campaign เดียวกันทั่วโลก ไม่ว่าจะ เป็นสื่อต่างๆ ก็จะเหมือนกัน หรือแม้แต่ Screen Saver ใน Internet ก็เป็นคำพูดเหมือนกันครอบคลุมไปทุกที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าของเราเป็น Global Brand มีทุกที่ทั่วโลก” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“ขั้นตอนในการทำสื่อโปสการ์ดของเรา เราจะได้ Format มาจากทางเมืองนอกใส่แผ่น Diskette เราก็จะส่ง Format นั้นไปให้ Agency ที่รับผิดชอบการสร้างสรรคงานโฆษณาให้กับเรา เมื่อทาง Agency ทำงานมาให้เรา Proof เมื่อเรา Approve แล้วเค้าก็จะส่งไปให้ทางบริษัทผู้ผลิตทำการผลิตโปสการ์ด และนำไปกระจายตาม Racks ต่างๆ ให้กับเรา” (สัมภาษณ์,26 มีนาคม 2544)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาแสดงในแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 ผังแสดงกระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

#### 4.2 เจ้าของสินค้าที่เลือกให้สื่อโปสการ์ดโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

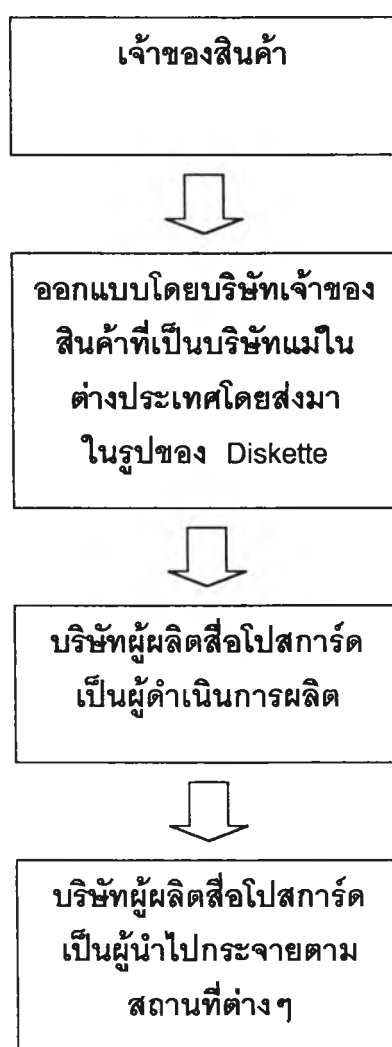
จากการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าของสินค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดโดยตรง ซึ่งจะพบความแตกต่างจากเจ้าของสินค้าที่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาตรงที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำชิ้นงาน Artwork ขึ้นมาและจะส่งชิ้นงาน Artwork นั้นไปให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดเพื่อดำเนินการผลิตและกระจายสื่อโปสการ์ดเหล่านั้นไปยังสถานที่ต่างๆ ต่อไป แต่สำหรับเจ้าของสินค้าที่ไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นได้มีการดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

##### 4.2.1 บริษัทเจ้าของสินค้าบางแห่งจะเป็นผู้จัดทำชิ้นงาน Artwork มาให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดเอง โดย

- บางแห่งจะได้รับรูปแบบชิ้นงาน Artwork มาจากต่างประเทศ โดย Artwork ที่ได้รับมานั้นจะถูกบันทึกในแผ่น Diskette. และสามารถนำไปให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดดำเนินการผลิตเป็นสื่อโปสการ์ดได้ทันที ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ตัว Artwork จะมาจากทางเมืองนอกเป็น Diskette มาเป็น Format ของเค้าเลย เราก็จะส่งไปให้ทางบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด แล้วเค้าก็จะจัดการเอง” (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2544)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาแสดงในแผนภาพได้ดังนี้

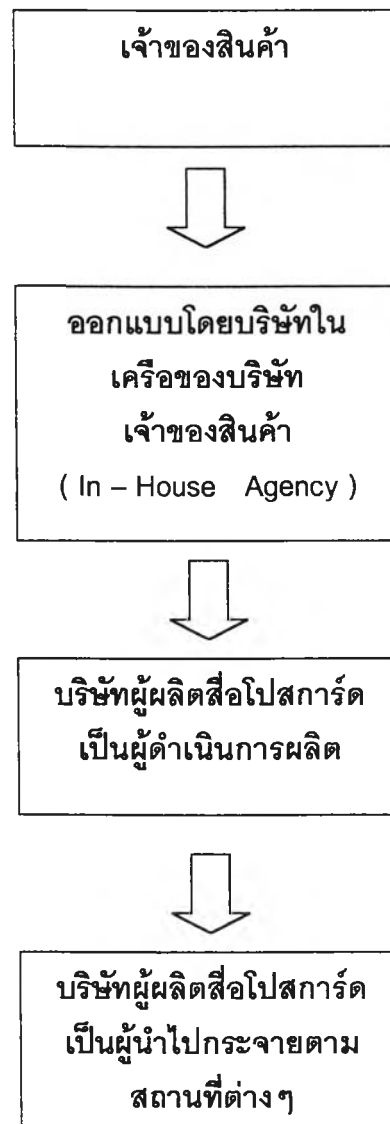


แผนภาพที่ 4 ผังแสดงกระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าโดยได้รับรูปแบบจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

- บางแห่งจะมีบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกันรับผิดชอบในด้านการสร้างสรรคงานโฆษณาต่างๆ ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“ทางบริษัทของเราก็จะจัดทำ Artwork ของเราเองและส่งไปให้กับทางบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด แต่บริษัทของเราจะมี In-house ที่รับผิดชอบในเรื่อง Artwork ของเรา” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาแสดงในแผนภาพได้ดังนี้

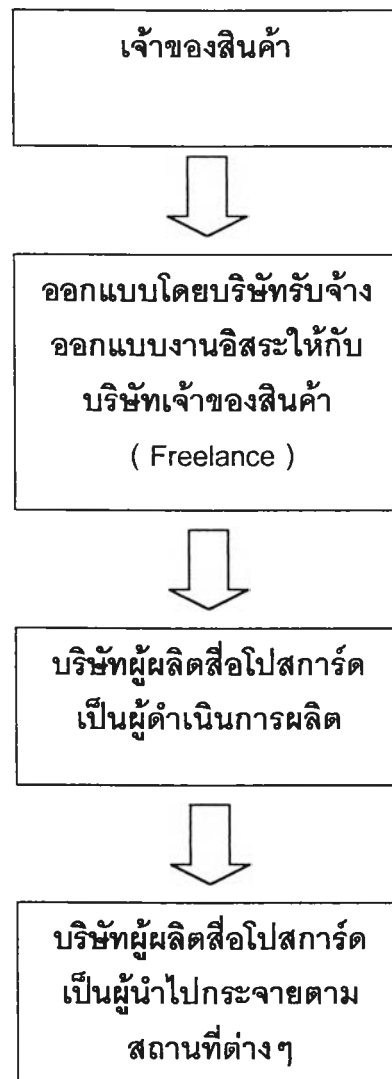


แผนภาพที่ 5 ผังแสดงกระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าโดยผ่านบริษัทโฆษณาในเครือของเจ้าของสินค้า

- บางแห่งได้มีการจ้างให้บริษัทรับออกแบบงานอิสระเป็นผู้ออกแบบภาพงานโฆษณาให้ หลังจากนั้นก็จะส่งภาพที่ต้องการผลิตเป็นสื่อโปสเตอร์ไปให้กับทางบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ เพื่อดำเนินการผลิตสื่อโปสเตอร์ออกมา ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“เราได้มีการจ้าง Graphic Freelance ออกแบบโปสเตอร์ให้ทางเราก็จะเตรียมภาพถ่ายที่เราต้องการส่งไปให้ทาง Graphic Design เมื่อทาง Graphic Design นำภาพไปทำเสร็จแล้วก็จะส่งมาให้ตรวจ เมื่อเราตรวจเสร็จก็จะนำภาพนั้นส่งไปให้กับผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ ทางผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ก็จะนำไปทำและส่ง Proof มาให้ดู โดย Proof อันแรกจะเรียกว่าเป็น Digital Proof เป็นการตรวจสอบความถูกต้องในเรื่องของสี รูปแบบคำพูด หลังจากนั้นก็จะส่ง Proof อันที่ 2 ที่เป็นกระดาษอาร์ตจริงมาให้ตรวจว่าถูกต้องหรือไม่ หลังจากนั้นก็จะส่ง Proof ตัวจริงมาให้ดูอีกครั้ง ในเรื่องของตัวโปสเตอร์เราทำออกมาหลายรูปแบบมีทั้ง Blank ให้คนเขียนได้ด้วยหรือให้ Information เกี่ยวกับ Promotion ของร้านเราด้วย เพื่อดูว่าคนสนใจหรือไม่ หรือเค้าเอาไว้เก็บสะสมอย่างเดียว” (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2544)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาแสดงในแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 6 ผังแสดงกระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าโดยผ่านบริษัทรับออกแบบงานอิสระ

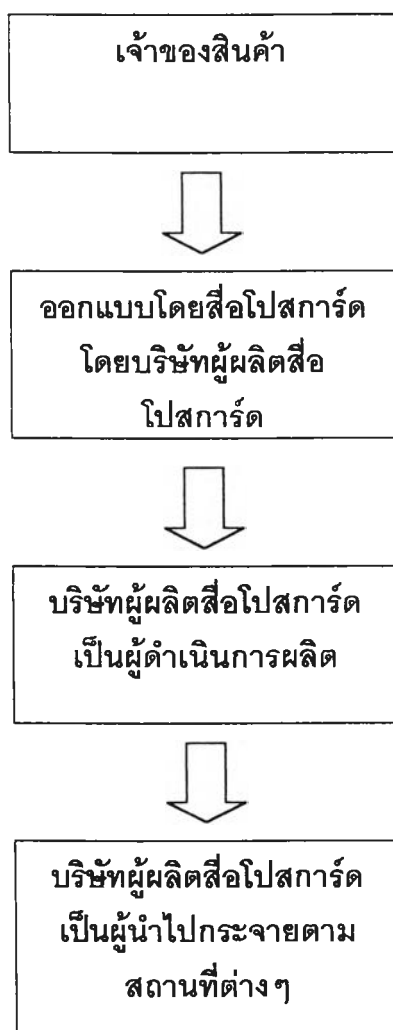
#### 4.2.2 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดเป็นผู้จัดทำชิ้นงาน Artwork มาให้

เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดบางแห่งได้มีข้อเสนอบางประการ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้าต่างๆ คือ บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดจะออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดให้กับเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดกับบริษัทของตน โดยมีได้มีการคิดค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราจะเป็นคนส่ง Material ให้เค้า และเราจะกำหนด Concept ว่า O.K.นะหนังสือเล่มนั้น Concept ประมาณใ๊ๆ นะ น่ารักนะ Graphic อยากจะให้เน้นที่ตัวนางเอก แล้วเราก็จะส่งภาพไปให้เค้าและกับบอกให้เค้า Design โปสเตอร์ให้ตาม Concept ที่เราต้องการ ถ้าเค้า Design มาถูกใจ เราก็จะ Approve ทันที แต่ก็มีบางกรณีที่ว่าเค้า Design มาเท่าไรก็ไม่ถูกใจเรา เราก็จะทำเองและส่งไปให้เค้า Material ที่ส่งไปให้คือเรื่องย่อเพื่อให้ คนดูเข้าใจใน Feel ของเรื่อง เวลาทำภาพ Graphic จะต้องสื่อออกมาได้ว่า อารมณ์ของเรื่องนี้เป็นอย่างไร โปสเตอร์รูปหนึ่งอาจจะนำเอาภาพหลาย ภาพมาตัดต่อกันแล้วทำ Re-touch เช่น เรื่อง Sweet Daddy ใช้รูป 30 – 40 รูปในโปสเตอร์ 1 แผ่น ส่วนใหญ่ทางบริษัทผู้ผลิตเค้าจะทำโปสเตอร์มาให้ เราเลือก 2 Versions เกือบทุกครั้ง บางครั้งเราไม่ชอบเลยเค้าก็จะเอากลับไปทำใหม่” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)



จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาแสดงในแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 7 ผังแสดงกระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้าโดยผ่านบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด

## 5. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้า

สำหรับประเด็นในเรื่องของหลักเกณฑ์ที่นักการตลาดนำมาพิจารณาเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด เพื่อผลิตสื่อโปสการ์ดให้กับตราสินค้าของตนนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

### 5.1 เป็นผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดแห่งแรกและมีอยู่เพียงแห่งเดียวในขณะนั้น

สาเหตุที่นักการตลาดบางท่านได้เลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดที่เกิดขึ้นเป็นแห่งแรก เนื่องจากในขณะนั้นมีบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดอยู่เพียงรายเดียวและนักการ

ตลาดมีความรู้สึกสนใจและต้องการที่จะใช้สื่อดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ตัดสินใจเลือกใช้บริษัทแห่งนั้น ดังตัวอย่างบทสนทนาของนักการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เนื่องจากบริษัท Take - it Freecard เป็นบริษัทแรก และเราก็ใช้ตั้งแต่แรกๆ เลย และทางบริษัทนี้เขาก็ Offer Promotion ให้กับเรา เนื่องจากเรามีการใช้สื่อไปสการ์ดอย่างต่อเนื่อง” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“สมัยก่อนเมืองนอกเค้ามี แล้วตอนนี้ก็เริ่มมีเราก็เลยบอกว่าให้คนไป Search ข้อมูลว่าใครทำได้นี้บ้าง ตอนนั้นก็ยังมีบริษัทนี้อยู่เพียงแห่งเดียว” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

## 5.2 ความสามารถของบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดในการเข้าถึงตัวเจ้าของสินค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่า

บริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดต่างๆ จะต้องพยายามแข่งขันกันหาลูกค้าของตนอยู่เสมอ และเนื่องจากสื่อไปสการ์ดเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งอาจจะไม่มีเจ้าของสินค้าต่างๆ อีกจำนวนมากที่ยังไม่มีการรู้จักและรับรู้ในสื่อนี้ รวมทั้งอาจจะยังไม่มีความเข้าใจในลักษณะของสื่อดังกล่าวอย่างเพียงพอ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดต่างๆ จึงต้องมีการเข้าไปแนะนำและนำเสนอรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อไปสการ์ด เพื่อให้เจ้าของสินค้าเหล่านั้นเกิดความเข้าใจและอาจจะมีส่วนให้เจ้าของสินค้านั้นๆ เกิดความสนใจและเลือกใช้สื่อดังกล่าวได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดรายใดที่สามารถเข้าไปถึงตัวเจ้าของสินค้าต่างๆ และสามารถเสนอขายสื่อไปสการ์ดของบริษัทของตนได้ก่อนคู่แข่งก็จะทำให้บริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดแห่งนั้นได้เปรียบ และมีโอกาสที่จะถูกเลือกให้เป็นผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดได้มากกว่าคู่แข่ง ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้นำมาเสนอ ดังต่อไปนี้

“ทางบริษัท Post-Card เองนี่เป็นบริษัทที่เข้ามาเสนองานเราก่อน” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

### 5.3 สถานที่ติดตั้งชั้นวางไปสการ์ดอยู่ในสถานที่ซึ่งตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้า

สำหรับในประเด็นนี้นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่นำมาใช้ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ด เนื่องจากสถานที่ต่างๆ ที่มีความทันสมัยนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการหรือพบปะสังสรรค์กันอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ที่ตามสมัยนิยม โดยทั่วไปแล้วสถานที่ติดตั้งชั้นวางไปสการ์ดของบริษัทผู้ผลิตทั้ง 2 แห่งนั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ บริษัท Post-Card มักจะมีชั้นวางไปสการ์ดของตนอยู่ในศูนย์หนังสือ ร้านอาหาร และในบริเวณของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งสถานที่ซึ่งมีความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมากกว่า ดังนั้นบริษัท Post-Card จึงมีสถานที่ค่อนข้างจะได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักการตลาดบางท่านจึงได้เลือกใช้สื่อไปสการ์ดกับบริษัทแห่งนี้ ดังบทสัมภาษณ์ที่ได้นำมาแสดงดังตัวอย่างต่อไปนี้

“Outlet เนี่ย เราจะมีการ Compare กับทั้ง 2 แห่ง เราดูจากตัวเราเองด้วยดูจาก List ด้วย เราจะดูตัว Outlet ที่เค้าจะลงให้เรา ที่ชอบของ Post-Card ก็เพราะว่ามันไปอยู่ที่ Starbucks ตอนแรก แต่เดี๋ยวนี้ปีนี้ไม่มีแล้วนะคะ ปีที่แล้วมีคือ Starbucks เป็นอะไรที่แบบว่าเรามองแล้วตรงเลย กลุ่มลูกค้านี้ใช่เลย นอกจากนี้ไปสการ์ดเค้ายังอยู่ในกลุ่มของร้านอาหาร Greyhound ร้านอาหารของเค้านี้ค่อนข้างจะ In-trend เค้าได้ไปอยู่ในมหาวิทยาลัยด้วย” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2544)

“แรกๆ เองที่พีจ่าได้เนี่ย บริษัท Post-Card เองเค้าจะเน้นการวางเรื่องร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นเนี่ยก็จะตรงกับ Brand เราที่ในแง่คนไปดื่มไปเที่ยว ไปกินซะมากกว่า แต่ว่าหลังๆ ก็จะมีเริ่มมีเรื่องเข้าไปสถานบันเทิง เข้าไป Entertain อย่างอื่นเข้าไปใกล้มหาวิทยาลัยมากกว่า” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)

“เพราะผม Choose Location Choose อะไรต่ออะไรเนี่ย มันเป็นเรื่องที่ผมต้องการอยู่แล้ว” (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2544)

“สาเหตุที่เลือกเพราะว่ามี Outlet ที่ Starbucks แต่ ณ ตอนนั้น Starbucks ได้ถูกถอดออกไปแล้ว การที่เราจะเลือกบริษัท Post-Card หรือ บริษัท Take-it Freecard ก็จะขึ้นอยู่กับ Outlet” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2544)

ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดบางท่านก็ได้เลือกใช้บริษัท Take-it Freecard ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน คือ

“ที่เลือก Take-it Freecard ก็เพราะว่ามันง่าย เราไม่ต้องหาที่ Distribute อะไร” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบว่านักการตลาดบางท่านได้เลือกใช้บริษัทผู้ผลิตทั้ง 2 แห่งในเวลาเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดนี้เป็นสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรี และเป็นสินค้าที่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัย ฉะนั้นหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจากสถานที่ซึ่งเป็นจุดติดตั้งชั้นวางโปสการ์ดของบริษัททั้ง 2 แห่ง ดังบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นเราก็จะเลือกลงกับบริษัท Post-Card ถ้าเอาแต่วัยรุ่นที่เป็นลักษณะที่เบรี่ยวหน่อยนะคะ เราก็จะไปลงกับทางบริษัท Take-it Freecard อะไรอย่างนี้ เป็นต้น พี่จะดูจุดที่เป็น Distribution Channel ของเค้านี้คะ สมมติว่าบริษัท Post-Card เนี่ยเค้าจะได้มหาวิทยาลัยที่ค่อนข้างดี แล้วก็จุดใหญ่คือ ร้าน Nood ร้าน Greyhound หรือร้านอะไรประเภทแบบนี้คะ Post-Card เนี่ยจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ Post-Card เองตอนหลังก็มีปัญหาอย่าง Starbucks เนี่ยก็หลุดแล้วเป็นอะไรที่น่าเสียดาย เพราะตอนนั้นเนี่ยเรายอมจ่ายมากเพื่อที่จะเข้าไปอยู่ใน Starbucks สำหรับโปสการ์ดที่จะวางใน Starbucks เนี่ย ถ้าใครอยากเข้าไปก็ต้องยอมจ่ายมากขึ้น หมายความว่าจะต้องมีการพิมพ์ข้อความเพิ่มขึ้น หมายความว่าต้อง Exclusive ผลิตสำหรับ Starbucks เลยไม่ได้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่เราจะต้องพิมพ์การ์ดนอกเหนือจากที่ตรงนั้น เพราะฉะนั้นเนี่ยมันก็จะแตกต่างกัน” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

“ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นสาวเราก็จะลงกับบริษัท Take-it Freecard หลายพื้นที่ที่ดีแต่หลายพื้นที่ก็ไม่ค่อยสด คือ อย่าง Black Canyon เนี่ยนะคะบางพื้นที่ก็

ดูจะไม่ค่อยดี ก่อนหน้านั้นที่จะออกสินค้าที่เป็นสาวเปรี้ยว ฉะนั้นเนี่ยมันเหมาะ กับช่องทางที่เค้าแจก ช่องทางที่เค้าให้ลูกค้าหยิบเลือกนะคะจะเป็นลักษณะคน กลางคืน เป็นสาวทำงาน ตามว่ากลุ่มเป้าหมายว่าที่ดูเพราะสินค้าที่เนี่ยเป็น Target คนหลายกลุ่ม ฉะนั้นที่ก็จะเลือกว่าบริษัทไหนสด ใหม่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

#### 5.4 เป็นบริษัทที่ได้รับการเสนอซื้อจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในปัจจุบันจะพบว่าบริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ มักจะมีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำหน้าที่รับผิดชอบและดูแลในเรื่องการโฆษณาและการใช้สื่อต่างๆ ดังนั้นการที่เจ้าของสินค้าได้เลือกใช้สื่อไปสการด์กับบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการด์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้เสนอให้ นั้น ก็เนื่องด้วยบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นได้มีการพิจารณาแล้วว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการด์แห่งนั้นมีระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพ การนำเสนอราคาที่เหมาะสม หรือมีข้อเสนอที่สามารถอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับเจ้าของสินค้าได้ดีกว่าผู้ผลิตสื่อไปสการด์รายอื่นๆ ดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

“ก็จริงๆ แล้วเนี่ยอย่างที่บอก บางครั้งเนี่ยเนื่องจากเราให้ทาง Leo Burnett ช่วยดูให้เค้าก็จะมีเปรียบเทียบแล้วว่าควรใช้มี๊ย แล้วนำมาเสนอให้กับเรา” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“ทางบริษัท Spa ก็ได้มีการนำเสนอเข้ามาให้เราใช้สื่อตัวนี้ และเป็นผู้เลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการด์ให้กับเรา” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

#### 5.5 ราคาของสื่อไปสการด์

สำหรับในเรื่องของราคานั้น อาจกล่าวได้ว่าราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อไปสการด์เช่นกัน ถ้าบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการด์รายใดสามารถนำเสนอราคาให้กับเจ้าของสินค้าได้ดีกว่า ถูกกว่า ก็จะมีผลทำให้เจ้าของสินค้าตัดสินใจเลือกที่จะใช้สื่อไปสการด์กับบริษัทแห่งนั้นในระยะยาวได้ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการด์รายใดสามารถนำเสนอราคาที่เป็นส่วนลดส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าของตนได้ ก็จะทำให้เจ้าของสินค้านั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความภักดีต่อบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการด์แห่งนั้น และอาจกลายเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องได้ในที่สุด ดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

“ผมอยู่กับ Postcard ผมได้ราคาดี” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

“ทางบริษัท Take-it Freecard เขา Offer Promotion ให้กับเรา เนื่องจากเรามีการใช้สื่อโปสการ์ดกับเค้าอย่างต่อเนื่อง” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“เรามี Loyalty กับบริษัท Post-Card แต่เราก็มีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัท Take-it Freecard เหมือนกัน ถ้าทาง Take-it Freecard มี Offer ที่ดีกว่าก็ไม่แนเหมือนกัน” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

## 5.6 ความสามารถในการเข้าใจในสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ทราบว่า นักการตลาดบางท่านได้ตระหนักถึงเรื่องความเข้าใจในตัวสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ นักการตลาดเชื่อว่า การที่ผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดสามารถทำความเข้าใจในตัวสินค้า รวมทั้งแนวคิดหรือแนวทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ จะช่วยทำให้การสื่อสาร การร่วมงานต่างๆ นั้นมีความง่าย ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานที่ออกมา นั้นจะผิดพลาดได้ยากและตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าได้มากที่สุด ฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดที่มีความสามารถในการเข้าใจดังกล่าวก็จะเป็นบริษัทที่ถูกเลือกให้เป็นผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดให้กับเจ้าของสินค้านั้นได้มากที่สุด ดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

“สมมติว่าทุกอย่างเค้า Present เหมือนกัน คือ ทุกบริษัทที่ผม Deal ด้วยเนี่ยเราก็จะดูปฏิภพของเค้ากับเรา ดูว่าเค้า In กับเรามั้ย ถ้า In กับเรา เราก็เอาด้วย พอเราได้คุยกับเจ้าของหรือคนที่ Deal กับเราด้วยเนี่ย เค้า In กับ Product เราด้วย การทำงานอะไรอย่างเนี่ยมันจะง่าย เวลาโปสการ์ดบางทีมันต้องใช้ Imagination บางอย่าง เช่น บอกว่า O.K. คุณแก้ตรงนี้...ตรงนี้..... คือ Mind มันต้องได้” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

กล่าวโดยสรุปในเรื่องหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดของเจ้าของสินค้านั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะมีหลักเกณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และมีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดทั้ง 2 แห่ง เพื่อหาบริษัทผู้ผลิตสื่อ

โปสเตอร์ที่มีความเหมาะสมและสามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับบริษัทสินค้าของตน

## 6. ระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อโปสเตอร์

สำหรับในประเด็นนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ นักการตลาดเหล่านี้ได้มีการนำสื่อโปสเตอร์มาใช้อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 เดือน และนักการตลาดส่วนใหญ่ได้มีการใช้สื่อดังกล่าวเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปีมาแล้ว สำหรับความถี่ในการใช้สื่อโปสเตอร์นั้นมักจะมีการใช้กันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“สื่อโปสเตอร์ของสินค้าที่เนี่ยมีการพิมพ์อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน โดยจะเป็นคำพูดที่ใช้กับตราสินค้า 2 ตัวควบคู่กันไป ในแต่ละเดือนเราก็จะใช้คำพูดภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษสลับกันไป พอภาษาไทยหมดแล้วเราก็เอาภาษาอังกฤษออกบ้าง” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“เราเข้ามาเป็นเวลา 4 เดือนต่อเนื่องกัน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปี 43 โดยในช่วงแรกเรามีลายเยอะหน่อย เรามีทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ เรายากจะให้คนเห็นชนิดหนึ่ง เพราะว่าบางทีเรากลัวว่าเราถ่ายได้หลายสไตล์แล้วมีทั้งขาวดำ มีทั้งสี คือถ้าเราเอาภาพนิ่งไปเนี่ย เรากลัวว่าคนจะคิดว่าเราถ่ายได้แบบนี้แบบเดียว เราก็เลยทูนิดหนึ่งว่า O.K.ให้มีหลากหลายรูปแบบ แต่หลังจากนั้นเนี่ยเราจะเอาภาพหลายๆภาพที่เราถ่ายไว้มาทำให้เป็นรูปเล็กๆ และอยู่ในโปสเตอร์แผ่นเดียวกัน เราจะทำให้เค้าเห็นว่าเราสามารถถ่ายได้หลายรูปแบบ” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

“คือ เริ่มใช้ตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 43 ค่ะ ความถี่ในการออกก็ Collection ละ 2 แบบ แต่ละ Collection ก็ห่างประมาณ 2 เดือน” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

## 7. ความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อผลตอบรับของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในประเด็นของความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าและผลตอบรับของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่นักการตลาดได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความพอใจในระดับหนึ่ง ผลตอบรับที่ได้คือการรับรู้ในตราสินค้าของตนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลตอบรับที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และผลตอบรับต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมิได้เกิดจากการใช้สื่อโปสเตอร์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากเจ้า

ของสินค้าแต่ละรายนั้นมิได้ใช้เพียงสื่อโปสเตอร์เท่านั้น แต่ได้มีการใช้สื่อหลักอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นผลตอบรับที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากการใช้สื่อทุกอย่างร่วมกัน ประกอบกับการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางท่านได้เสนอความคิดเห็นที่แตกต่างคือ ผลตอบรับสามารถวัดได้จากจำนวนผู้บริโภคที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่นักการตลาดอีกท่านหนึ่งได้มีความคิดเห็นว่า ผลตอบรับสามารถวัดได้จากการใช้สื่อโปสเตอร์ร่วมกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีเงื่อนไขให้ผู้บริโภคนำสื่อโปสเตอร์กลับมารับของที่ระลึกได้ ดังนั้นผลที่ได้จึงสามารถวัดได้จากจำนวนสื่อโปสเตอร์ที่ผู้บริโภคนำกลับมาใช้ร่วมในกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มได้หยิบสื่อโปสเตอร์เพื่อนำไปเก็บเป็นของสะสม และยังมีกรนำสื่อโปสเตอร์เหล่านั้นไปขายอีกด้วย เป็นต้น ตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากนักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“เรารู้สึกพอใจสำหรับระดับนั้นะคะ ถ้าพูดจริงๆ แล้วเนี่ยในการ Promote หนึ่งญี่ปุ่นเราทำหลายทาง มีทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และสื่อโปสเตอร์ ก็เป็นสื่อพิเศษที่เข้ามาเสริมเท่านั้น เพราะฉะนั้นจะบอกว่าเราคาดหวังจากสื่อโปสเตอร์ ตัวเดียวมันคงไม่ใช่ ผลตอบรับค่อนข้างดี Rating ของคนที่ชมภาพยนตร์ญี่ปุ่นหลังจากที่มีการใช้สื่อโปสเตอร์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น พอในช่วงปีใหม่เราหยุดไปประมาณ 3 – 4 เดือน เพราะยังไม่มีหนังญี่ปุ่นเรื่องใหม่เข้ามา พอหยุดไปคนก็จะโทรเข้ามาถามตลอดว่าเกิดอะไรขึ้นทำไมถึงไม่มีโปสเตอร์ออกมาอีก ส่วนใหญ่คนที่สะสมโปสเตอร์ของเรา แต่ไม่ได้ดูหนังญี่ปุ่นของเรามีจำนวนน้อย” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“เราก็พอใจในระดับหนึ่งนะคะ ทำให้เราได้งานใหม่ๆ เข้ามา คือ ได้ถ่ายปกเทปให้กับศิลปินของค่ายเพลงแห่งหนึ่ง พอทางค่ายเค้าทราบว่าเรามีการถ่ายรูปลักษณะนี้จึงติดต่อให้ไปถ่ายปกเทปให้เค้า และเป็นการ Joint Promotion ร่วมกับเค้าและบางบริษัทก็ติดต่อให้เราถ่ายแพชชั่นเป็น Set ให้ ในเรื่องความคุ้มค่าอย่างเห็นได้ชัดเนี่ยมันจะได้ในเรื่องของ Awareness แล้วก็ในเรื่องการตื่นตัวของลูกค้า คือ มันก็ตรงกับความต้องการที่ให้เราคนรู้ว่าเดี๋ยวนี้เราถ่ายแบบนี้ได้เหมือนกัน แต่ในแง่ของทำปั๊บแล้ว Sales ขึ้นทันทีมัย..... มันไม่ใช่” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

“ก็พอใจในระดับหนึ่งคะ การใช้สื่อโปสเตอร์ก็มีการสูญเสียไปบ้าง เช่น คนที่เก็บจะเป็นผู้ชาย แต่คนที่เก็บอาจจะเป็นคนแนะนำให้ซื้อสินค้าก็ได้ อย่างเช่นฉันเก็บโปสเตอร์แล้วเห็นยี่ห้อนี้ เธอชื่อยี่ห้อนี้สิ ซึ่งจะกล่าวได้ว่าเป็นเหมือนการลงทุนในระยะยาว แล้วก็คนที่หยิบโปสเตอร์ไปเฉยๆอาจจะไม่ได้สนใจ Product ของเรา แต่



อาจจะสะสม หรือชอบไปสการ์ด เพราะฉะนั้นเค้าก็อาจจะไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่โดยรวมเราก็จะได้ Image ในเรื่องยอดขายก็ไม่สามารถบอกได้ว่าเกิดจากสื่อไปสการ์ด เนื่องจากบริษัทเรามีการใช้สื่อหลายอย่าง และสินค้าของเราก็มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้นเนี่ยในเรื่องความคุ้มค่าเนี่ยเราก็จะได้ Awareness เป็นหลัก” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

“ถ้าเราพูดถึงในแง่ Reach ในแง่ Awareness เนี่ยก็บอกว่าเป็นจริงแล้วนี่ไม่แพง เพราะว่าถ้า You ดูเนี่ย ถึงแม้ว่าตัวไปสการ์ดจะหายไปแต่ด้านหน้าที่มันปะอยู่นั้น ซึ่งแน่นอนคนที่เดินผ่านก็ดู คนที่อยากจะเก็บก็จะเดินไปดูอีกรอบ เพราะฉะนั้นใช้ Awareness ที่มันเกิดจากการที่ไม่ใช่การ Distribute ไปสการ์ดก็เป็นตัวหนึ่งที่คิดว่ามันคุ้มแล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคจะโทรเข้ามาขอสื่อไปสการ์ดกันมาก Feedback โดยรวมกลับมาจะค่อนข้างดี” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“จุดหนึ่งก็จะรู้สึก Happy มากกว่า ตอนหลังก็ได้ข่าวว่าบางคนสะสมเป็น Collection มีการขายกันด้วย มีมูลค่าขึ้นไปอีก เราก็ไม่เคยคาดคิดขนาดนั้นทั้งๆ ที่มันเป็นของฟรี ก็ตกดี แต่ก็เป็นอย่างที่ประทับใจ” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

“Feedback ของผมดีแล้วมันเป็นอะไรที่วัดได้ เช่น Number call ที่โทรเข้ามา” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

## 8. วิธีการวัดประสิทธิผลและผลตอบรับที่ได้จากการใช้สื่อไปสการ์ด

ในแง่ของการวัดประสิทธิผลและผลตอบรับที่ได้จากการใช้สื่อไปสการ์ดนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การวัดประสิทธิผลที่ได้จากสื่อไปสการ์ดโดยตรงนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผลตอบรับต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากสื่อหลายๆ สื่อที่ผู้บริโภคได้รับมากมายในแต่ละวัน อีกทั้งในแง่ของตัวสื่อไปสการ์ดนั้นเองก็ถือว่าไม่สามารถวัดผลได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้หยิบสื่อไปสการ์ดออกไปนั้นอาจจะไม่ใช่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะไม่ได้หยิบสื่อไปสการ์ดแค่เพียงใบเดียว อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางท่านได้เสนอความคิดเห็นว่าการวัดผลตอบรับจากสื่อไปสการ์ดนั้นอาจจะทำได้ หากเจ้าของสินค้าได้นำสื่อไปสการ์ดมาใช้ในลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยวัดจากจำนวนผู้บริโภคนำไปสการ์ดเหล่านั้นกลับมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เจ้าของสินค้าได้จัดขึ้น ตัวอย่างบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดจากบริษัทต่างๆ ดังต่อไปนี้

“การวัดผลซึ่งมันก็ลำบากมาก จาก Research บางทีมันยากถ้า Pick up มา 1 คนแล้วถามว่าเคยเห็นอันนี้จากสื่ออะไรบ้าง พี่พนนั่นได้เลยว่าไปสการ์ดต่ำเพราะว่าอะไร..... เพราะว่าเค้าอาจไม่ใช่ Target group ที่เข้าไปนั่งใช้บริการในร้านอาหาร ร้านกาแฟ อาจจะเป็นคนทำงานที่ขับรถผ่านเห็น Campaign เราจาก Billboard ทุกวัน.....ทุกวัน..... อ่าน Magazine เพราะมันเนี่ยผลตอบรับที่เกิดขึ้นก็เกิดจากสื่อหลายๆ สื่อที่ผู้บริโภคได้รับ แล้วก็ทางบริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดและ Leo Burnett เองจะต้องหาคำตอบมาให้ได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนหยิบสื่อไปสการ์ดคือใคร ทำไมของไม่พอ ผู้บริโภคหยิบไปทิ้งหรือไม่ และการเติมไปสการ์ดมีการเติมสมำเสมอหรือไม่ ตอนนี้อย่างไม่มีวิธีการวัดที่จริงจังโดยเฉพาะจำนวนคนที่สนใจสื่อจริงจัง ถึงแม้ว่าสื่อไปสการ์ดจะมีราคาค่าสื่อต่ำกว่าสื่ออื่นๆ แต่ทางบริษัทผู้ผลิตจะต้องตอบโจทย์ให้ได้ว่าเหตุใดสื่อตรงนี้จึงคุ้มค่ากับการใช้” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“Feedback จากการใช้สื่อไปสการ์ดนั้นเราวัดไม่ค่อยได้มาก แต่จากที่เราวัดก็คือทางอินเทอร์เน็ต และอีกทางคือเวลาเราจัด Event คนจะมาขอไปสการ์ดเยอะมาก ทำให้เราทราบว่าคุณภาพดนตรีญี่ปุ่นจริงๆ เค้าชอบหนังญี่ปุ่นเรื่องนี้จริงๆ ส่วนทางบริษัท Take- it Freecard เค้าก็จะมี Web Site ของเค้า เค้าก็จะมีเกมส์เล็กๆ น้อยๆ ของเค้า เค้าอาจจะใช้ไปสการ์ดของเราให้กับคนที่เล่นเกมส์ เค้าก็จะพอทราบว่า O.K.นะมีคนเรียกร้องภาพยนตร์ญี่ปุ่นของเราค่อนข้างเยอะ” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“ผลตอบรับที่ได้จากไปสการ์ดยังวัดได้ การวัดของเราก็คือถือบัตรเข้ามาจะได้รับพวงกุญแจฟรี แต่จำนวนที่เข้ามาไม่เยอะ ถึงแม้ผู้บริโภคจะหยิบไปสการ์ดของเราออกไปแต่ไม่ได้นำมาใช้กับ Promotion ของเรา แต่เราก็ถือว่าเป็นงบประมาณอย่างหนึ่ง ถ้าเค้าหยิบไปก็แสดงว่าเค้าชอบงาน ad. ของเรา” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

นอกจากนี้ในการสัมภาษณ์ประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าในเรื่องของการประเมินผลการกระจายสื่อไปสการ์ดออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น บริษัทผู้ผลิตสื่อไปสการ์ดได้จัดทำเอกสารเพื่อรายงานผลการกระจายสื่อไปสการ์ดให้กับเจ้าของสินค้าต่างๆ อีกด้วย ดังตัวอย่างบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางบริษัท Post-Card มีการประเมินผลให้ในแง่ของการนำไปสการ์ดไปวางในแต่ละสถานที่จำนวนเท่าไร และจำนวนไปสการ์ดถูกหยิบไปเท่าไร” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2544)

“ทั้ง 2 บริษัทจะมีการรายงานผลในลักษณะของการกระจายการ์ดไปตาม Outlet ต่างๆ มากกว่าว่าตอนนี้มีการกระจายการ์ดไปที่ใดบ้าง จำนวนเท่าไร อย่างไร และจำนวนโปสการ์ดที่ถูกหยิบออกไปจาก Rack” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

“เค้าจะบอกว่าโปสการ์ดมันไปได้เร็วมากน้อยขนาดไหน มีเหลืออยู่เท่าไร เอาไปใช้งานหรืออะไร อะไรประเภทนั้น คือ เค้าจะเป็นคนกระจาย แต่หมายความว่า มีคนเก็บมันขึ้นมา หยิบมัน หรือสนใจมากน้อยขนาดไหน เค้าจะบอกเรา เค้าจะดูว่าโปสการ์ดหายไปจาก Rack เร็วขนาดไหน แล้วสมมติว่ามันหมดแล้วต้องเติมตามจุด Distribute ของเค้า เค้าก็จะโทรมาบอก แล้วเมื่อมันหายไปจาก Rack เร็วอันนั้นแสดงว่าคนสนใจ แต่มันก็ไม่ใช่ว่าวัดได้เป๊ะ เป๊ะ นะคะ เพราะแบบว่ามีคนหนึ่งที่หยิบไปเยอะประเภทนี้ก็เหมือนกัน” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

## 9. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโปสการ์ด

ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโปสการ์ดนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้นำเสนอพรรณานะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จากการสัมภาษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปปัญหาและอุปสรรคออกมาได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### 9.1 คุณภาพในเรื่องของการพิมพ์

จากประเด็นดังกล่าวพบว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดบางบริษัทไม่ได้มีการควบคุมมาตรฐานในการผลิตสื่อโปสการ์ด เช่น กระดาษที่นำมาผลิตไม่ใช่กระดาษประเภทเดียวกับกระดาษที่นำมาใช้ผลิตสื่อโปสการ์ด คือ มีเนื้อกระดาษที่บอบบางมาก หรือมีขนาดที่ไม่ได้มาตรฐาน เพราะฉะนั้นสื่อโปสการ์ดที่ปรากฏอยู่บนชั้นวางโปสการ์ดจึงมีความหลากหลาย ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างสื่อโปสการ์ดที่วางอยู่ด้วยกันได้อย่างชัดเจนซึ่งจะทำให้สื่อโปสการ์ดนั้นไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้คุณภาพสีของสื่อโปสการ์ดที่ได้จากการพิมพ์มักจะไม่ถูกต้องตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้า ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“Post-Card เองทำการ์ดไม่ได้ Concept ในลักษณะที่ว่า ถ้าคนเขียนโปสการ์ดจริงต้องเป็นกระดาษแบบนี้แหละ เหนือ... มีความหนาเท่านี้ไม่แตกต่างจากที่เป็น Concept ของมัน แต่ว่าของ Post-Card เองเนี่ยจะหลากหลายมากเลย ถามว่ามี Concept ตามที่เค้าเก็บ โปสการ์ดตามที่เค้านิยมกันรีเปลาเนี่ย...เปลา คือเค้าใช้การ์ดอะไรก็ได้ บางอะไรเหมือน Handbill เหมือนอะไร

กระจุกกระจิก เค้กก็เอามาเสียบ.... เสียบ.... เสียบ..... เอาไว้ทำให้ไม่มีเอกลักษณ์” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

“2 เดือน 3 เดือนแรกมีปัญหา You ดูเลย รุ่นแรกพิมพ์สีเพี้ยน ช่วงแรกจะผิดเยอะสีดำไม่เพี้ยนแต่สีแดงเพี้ยน จนกระทั่งช่วงอาทิตย์ที่ 4 มันก็นิ่งแล้ว เค้กก็มีการทำ Reprint ให้เราถ้ามันเสียเค้กก็ทำให้ใหม่” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“คุณภาพงานพิมพ์มีเรื่องสีนิดหน่อย อย่างที่บอกคือเราต้องดู 2 ส่วนคือเราอยากจะได้สีส้มที่ตรงกับสีของ Logo ของเราด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็อยากให้ภาพถ่ายของเราเนี่ยสีมันสวยด้วย แต่เนื่องจากมันเป็น Artwork สีเดียวกันเราคงอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ ก็จะมีเรื่องสีนิดหน่อย เพราะว่าภาพถ่ายของเราค่อนข้างจะหลากหลายสีสันนิษฐาน คือ ถ้าเป็นรูปเดียวกันไม่ค่อยมีปัญหา” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

## 9.2 คุณภาพในเรื่องความรับผิดชอบในการกระจายสื่อโปสเตอร์

กล่าวคือ ผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์มักจะไม่มีการสอดส่องดูแลในเรื่องการนำสื่อโปสเตอร์ไปเติมตามสถานที่ต่างๆ ให้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองจะพบว่า สื่อโปสเตอร์ที่วางอยู่บนชั้นวางสื่อโปสเตอร์นั้นยังเป็นของเดิมอยู่ซึ่งส่งผลให้เจ้าของสินค้าได้รับความเสียหาย เนื่องจากภาพสินค้าที่ปรากฏในสื่อโปสเตอร์นั้นยังคงเป็นภาพสินค้าชุดเก่า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะเจ้าของสินค้าได้ออกสินค้าชุดใหม่มาแล้ว ดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

“พื้นที่ที่เค้าไปติดตั้งเนี่ยมันไม่ Update ที่ไปตอนเมือง Rack เนี่ยจะเก่า แล้วก็พื้นที่เนี่ยนะคะ ถ้าไกลพื้นที่หน่อยอย่างตอนที่ขึ้นไปเชียงใหม่ พอดีที่ไปตรวจสาขาก็เจอว่า Collection เดิมมันยังอยู่ บางครั้งเนี่ยมันไม่ Update ใจคะ มันทิ้งช่วงไปตั้ง 2 Collections หลุดไปตั้ง 2 Collections ความเร็วในการแจกการ์ดต้องไว ถ้ายังไม่ Update เนี่ยเราก็ลำบากเหมือนกัน” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

“ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็น Issue ที่เกี่ยวกับนอกจากของไม่พอ ใครเอาไปเอาไปที่ไหน แล้วเติมพันหรือเปล่า ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของ Agency ที่จะต้องไปนำเอาคำตอบมาให้” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

### 9.3 คุณภาพในเรื่องของการดูแลสถานที่ติดตั้ง

นักการตลาดบางท่านได้เสนอความเห็นว่ ชั้นวางสื่อโปสการ์ดตามสถานที่ต่างๆ นั้น อาจจะมีบางพื้นที่ที่ผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรักษาความสะอาด และการติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดนั้นอาจจะอยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคนำไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย หรืออยู่ในจุดที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลายพื้นที่ก็ดีนะคะ แต่บางพื้นที่ก็จะดูไม่ค่อยดีไม่ค่อยสดใสจะอย่าง Black Canyon มีข้อเสียเปรียบได้เปรียบอย่างหนึ่งก็คือ ร้านของเค้าที่เปิดใหม่ O.K.จะสวย สด สะอาดแต่ Black Canyon เก่าที่เค้าไม่พัฒนาปรับปรุงนะคะ มันก็จะดูเน่าเน่า เท้าที่พี่ดูนะคะขอได้เปรียบของบริษัท Post-Card นะคะ เนื่องจากร้านที่เค้าได้ไปอยู่เนี่ย คือสวนใหญ่ 80 เปอร์เซ็นต์เนี่ยเป็นร้านที่ดูดี เพราะฉะนั้นเค้าจะไม่ปล่อยให้ Rack เค้าเน่าๆ” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

นอกจากนี้ นักการตลาดบางท่านยังได้เสนอแนะความคิดเห็นในเรื่องของสถานที่บางแห่งที่ซึ่งได้ทำการยกเลิกการติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดออกไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่แห่งนั้นเป็นสถานที่ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษและต้องการให้สื่อโปสการ์ดของสินค้าตนได้พื้นที่วางอยู่บนชั้นวางสื่อโปสการ์ดของสถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าสถานที่ดังกล่าวได้ตั้งกฎเกณฑ์เงื่อนไขสำหรับเจ้าของสินค้าที่ต้องการวางสื่อโปสการ์ดของตนไว้ด้วยว่า สื่อโปสการ์ดนั้นจะต้องมีการพิมพ์ข้อความด้านหลังเพื่อระบุว่าเป็นสื่อโปสการ์ดสำหรับสถานที่แห่งนั้นเท่านั้น เมื่อสถานที่ดังกล่าวได้ถูกยกเลิก เจ้าของสินค้าจึงต้องประสบปัญหาในการเสียพื้นที่ดังกล่าว และส่งผลให้โปสการ์ดที่มีการผลิตขึ้นมาเฉพาะสถานที่แห่งนั้นไม่สามารถนำไปวางได้อีก ดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

“สถานที่ติดตั้งบางแห่งอย่าง Starbucks เนี่ยนะคะ โปสการ์ดที่ทำออกไปสู่ Starbucks เนี่ยมันก็ลำบากเหมือนกัน เพราะว่าเราแจกไปยังไม่เสร็จสิ้นเลย Starbucks ก็ไม่ให้เราแจกแล้ว เค้าก็เอาไปวางตาม Senso ซึ่งมันไม่ Work นะ ก็ผิดจุดประสงค์อีกเหมือนกัน” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

#### 9.4 การประเมินผลสื่อโปสการ์ดนั้นทำได้ยาก

เนื่องจากสื่อโปสการ์ดที่ถูกหยิบไปอาจจะถูกหยิบโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นได้ หรือผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะหยิบสื่อโปสการ์ดจำนวนหลายใบ เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้ผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดเองยังไม่สามารถหาวิธีควบคุมได้ นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าถึงจำนวนผู้บริโภคนั้นยังไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องที่แท้จริงได้ ดังตัวอย่างบทสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ถ้าถามว่าอยู่ๆมีคนนอกเดินเข้ามาในร้านอาหารแล้วหยิบเอาไปปึกหนึ่ง เรา Mind มั้ย...เราก็ Mind ซึ่งอันนี้ก็ปึกหนึ่งที่เรา ก็พยายามพูดคุย สังเกต แต่ในความเป็นจริงแล้วมันยากที่จะไปเฝ้า ถ้า Target เอาไปเราไม่ Mind แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบเค้าก็ไม่เอา อันนี้ไม่ได้พูดถึง Brand เรา Brand เดียว ถ้าถามที่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นอันนี้เนี่ยจะวัดได้อย่างไร จะ Check ได้ยังไงเพราะเราไม่ Check จากว่าพิมพ์เท่าไรแล้วดีเท่านั้น แล้วถ้าเกิดมัน Work จริงๆ เนี่ย การที่จะไป Reach การ Refill นี่เป็น Issues ที่หลักๆ โปสการ์ดหมดเป็นหน้าที่ของทางนี้ที่จะต้องแก้ไข Evaluation ยังไง Monitor ยังไงและจะ Track ยังไงว่า มันถูกต้อง” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“ถ้าเรากลับมาดูที่ Feedback เนี่ยนะคะ ถ้าคนเก็บไปเนี่ยเป็นใคร ถามว่ามีผลต่อยอดขายของเรารึเปล่า...ไม่มีคะ เป็นพวกที่หยิบไปตามเพื่อนแล้วเอาไปทิ้งนะคะ สินค้าของที่เนี่ยนะคะ ข้อเสียเปรียบค่อนข้างเยอะ บางคนเอาไปแล้วเอาไปเก็บไซ้มีคะ ส่วนหนึ่งที่บอกว่าหยิบไปแล้วไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย หยิบไปแล้วเอาไปทิ้งอะไรแบบนี้ จริงๆ แล้ววัดผลไม่ได้หรอกคะ เพียงแต่ว่า คนมีความนิยมเราดูได้ว่าคนนิยมโปสการ์ดเราแค่ไหน แต่คนอาจเอาการ์ดไปเพราะการ์ดสวย การ์ดเท็กซี่ เนื่องจากถ่ายชุดชั้นในแล้วมันโป๊โงะอาจจะเป็นผู้ชายหยิบก็ได้ ปรากฏว่าไม่ใช่มีแต่กลุ่มเป้าหมายนี้เลย แต่คนก็จะรับรู้ Brand ของเรามากขึ้น” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

#### 9.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหยิบสื่อโปสการ์ดไปโดยมิได้อ่านข้อความที่อยู่ในสื่อโปสการ์ด

สำหรับในประเด็นนี้นักการตลาดบางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหยิบสื่อโปสการ์ดไปเพื่อนำไปเก็บ ทำให้บางครั้งมิได้อ่านหรือสนใจในสาร ข้อความ หรือรายละเอียดต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค และ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวจึงมีผลทำให้วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโปสเตอร์ของเจ้าของสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การใช้สื่อโปสเตอร์เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Information ที่เค้าได้ไปเนี่ยบางคนจะไม่ได้อ่าน เพราะบางคนอาจจะเอาไปแล้วก็เอาไว้ดู แล้วไม่ได้พลิกมาดูจุดประสงค์ของเราว่าคุณเอามาใช้สิ คุณจะได้ได้นี้ฟรี คุณจะได้ Promotion ตรงนั้นะ” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

## 9.6 ระยะเวลาในการออกแบบสื่อโปสเตอร์ที่มีอย่างจำกัด

ระยะเวลาในการออกแบบสื่อโปสเตอร์จัดว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่นักการตลาดได้ประสบคือ ผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ที่ออกแบบสื่อโปสเตอร์ให้กับเจ้าของสินค้านั้นไม่สามารถออกแบบสื่อโปสเตอร์ได้ตรงใจ หรือตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าได้เนื่องด้วยระยะเวลาในการจัดทำสื่อโปสเตอร์นั้นมีอยู่อย่างจำกัด จึงส่งผลให้การออกแบบสื่อโปสเตอร์นั้นไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากการออกแบบเพียงเพื่อให้ทันกับระยะเวลาที่จะทำการผลิตสื่อโปสเตอร์เท่านั้น ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“บางครั้งเราทราบล่วงหน้าน้อยมาก แต่อีก 2 อาทิตย์เนี่ยหนึ่งจะต้องออกแล้ว เราต้องเร่งทำโปสเตอร์แต่ Design ที่ออกไปยังไม่ถูกใจเรา แต่โปสเตอร์จะต้องออกแล้ว ณ ตอนนั้น เราต้องเอาแบบว่าให้ง่ายที่สุด เอาให้มันมี ตรงจุดนี้ค่อนข้างแก้ไขลำบาก” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

## 9.7 ความล่าช้าในกระบวนการผลิตสื่อโปสเตอร์

ในประเด็นนี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการผลิตของผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในเรื่องของแบบแทนพิมพ์ที่นำมาใช้ในการผลิตนั้น จะต้องพิมพ์พร้อมกับเจ้าของสินค้าอื่นๆ อีกหลายราย ดังนั้นเมื่อใดที่แบบชิ้นงานในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Artwork) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีความล่าช้า หรือมีปัญหา ก็จะส่งผลให้การพิมพ์สื่อโปสเตอร์ของสินค้าอื่นๆ มีความล่าช้าตามไปด้วย ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ในเรื่องเวลาใน Plate งานพิมพ์ของบริษัท Post-Card ค่ะ คือ Plate งานพิมพ์ครั้งหนึ่งของเค้าจะมีสินค้าหลายๆ ช่องสินค้า บางครั้งงาน Artwork ของเราพร้อมแล้วแต่ Artwork ของสินค้ามีบางตัวที่มีปัญหาใช้ไม่ได้ เช่น สีเพี้ยน เค้าก็จะดึงให้งานที่เราจะพิมพ์ออกมาซ้ำไปด้วย แต่บางครั้งเราก็เคยทำงานของเราซ้ำ งานของเราก็จะดึงงานของคนอื่นให้ซ้ำไปด้วยเหมือนกัน” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2544)

#### 10. การวางแผนในเรื่องการใช้สื่อโปสการ์ดเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเจ้าของสินค้า

สำหรับในประเด็นเรื่องการวางแผนในการใช้สื่อโปสการ์ดเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่า เจ้าของสินค้าบางรายได้นำสื่อโปสการ์ดมาใช้เครื่องมือในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดไปบ้างแล้ว และการนำสื่อโปสการ์ดไปใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของสินค้าต่างๆ นั้นอาจจะมีวิธีการหรือรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่เจ้าของสินค้าบางรายก็ไม่มีนำมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากว่าสินค้าของตนนั้นไม่มีการลดราคา หรือการจัดการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโปสการ์ดนั้นก็เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตามมีนักการตลาดบางท่านได้แสดงความไม่เห็นด้วยกับการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในตราสินค้า เนื่องจากการกระทำดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียแนวความคิดของความเป็นสื่อโปสการ์ดไป นอกจากนี้อาจทำให้สูญเสียแนวความคิดในแคมเปญที่ตราสินค้านั้นๆ ได้ดำเนินอยู่ในขณะนั้นด้วย ดังตัวอย่างบทสนทนาได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เรามีการทำ Promotion โดยการทำร่วมกับ Sponsor ที่เป็นเจ้าของสินค้า โดยทาง Sponsor เค้าจะเป็นผู้ขอว่าอยากเข้ามามีส่วนร่วม ก็คือเรา Plan กันไว้อยู่แล้วว่าเราจะมีเกมส์ มี Activity ในสื่อโปสการ์ด แต่ที่นี้เนี่ยสมมติว่านางเอกเรื่องใหม่เป็น Presenter ของสินค้าตัวหนึ่งอยู่ เค้าก็เลยบอกว่าถ้าเรามีเกมส์อยู่แล้วเนี่ยเค้าขอมาร่วมเป็น Sponsor ด้วย โดยปกติแล้วหนังแต่ละเรื่องจะมี Sponsor หลักอยู่แล้ว ถ้าเราทำสื่อโปสการ์ดเราจะต้อง Co-sponsor เราจะต้องเลือก Sponsor ของหนังเรื่องนั้น และนำโปสการ์ดนั้นไปใช้แจกในงาน Event เพียงอย่างเดียว” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)



“ทำ Promotion มากไปมันก็จะ Lose Concept ของการเป็นสื่อโปสการ์ด แต่ถามว่าวันหนึ่งพีสนใจจะทำมั้ย พีคงสนใจที่จะทำ เนื่องจากว่าเราค้าขายค่ะ” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

“แต่ในแง่ของการนำไปใช้เป็นส่วนลดนั้นเราไม่ต้องการทำ เพราะ Campaign Keep Walking ถึงแม้ว่าเราอยากให้คนรู้สึกดีและอยากจะทำตามเหล่าของเรา แต่ Campaign นี้จะไม่ได้ขายสินค้าแต่จะขาย Concept Keep Walking เนื่องจาก Campaign นี้เราต้องการให้เป็นมากกว่า Campaign โฆษณาสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ ถ้าสมมติเรามีคู่แข่งด้านหลังพลิกมามีส่วนลด 50% พีรู้สึกว่ามันทำให้ Campaign ดูด้อยค่าลง โดยหลักแล้วเมืองนอกมีกฎเลยว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ เพราะเค้าอยากให้ Campaign มีความขลังของมัน บางอย่างถ้ากลายเป็นการส่งเสริมการขายมากเกินไป ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าสุดท้ายก็มาขายสินค้าชั้น ดังนั้น Concept ก็คือจะรักษา Image ของสินค้ามากกว่า” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

#### 11. การวางแผนสำหรับการใช้สื่อโปสการ์ดในอนาคตของเจ้าของสินค้า

ในแง่ของการวางแผนสำหรับการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดในอนาคตนั้น นักการตลาดแต่ละคนได้เสนอความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ายังคงจะมีการใช้สื่อประเภทนี้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ยังมีงบประมาณที่จะทำสื่อโปสการ์ดอยู่ นอกจากนี้นักการตลาดบางคนยังได้แสดงความคิดเห็นอีกว่า ถึงแม้ว่าขณะนี้งบประมาณในส่วนนี้จะหมดไปแล้ว แต่ถ้ามีโอกาสก็จะนำสื่อโปสการ์ดมาใช้อีก เนื่องจากสื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางคนได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สำหรับแผนการในการนำสื่อโปสการ์ดมาใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการประเมินผลต่างๆ จากการใช้สื่อโปสการ์ดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยจะพิจารณาถึงราคาของสื่อ และความเหมาะสมที่จะใช้สื่อดังกล่าว ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปีนี้ก็คงจะมีการมานั่งทวงกันว่าตอนนี้มันมี Candidate ก็คนแล้ว ใคร Offer ให้เราได้บ้าง ตอนที่เราทำ Media Strategy หรือ Media Review ในแต่ละปีเนี่ยหรือแต่ละ Quarter ที่เรา Review เนี่ย เราก็จะมานั่งคุยกันทีเดียวที่จะต้อง Evaluate Process ทั้งหมดแล้ว เราอาจจะใช้ทั้ง 2 เจ้าเลยดีกว่าแทนที่จะเจ้าเดียว 5 หมื่น นี่อาจจะเจ้านึง 3 หมื่นอีกเจ้านึง 2 หมื่น เพราะฉะนั้นโปสการ์ดเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ให้กับเจ้าของสินค้าขนาดไหนเมื่อเทียบกับ Medium อื่น มันอยู่ที่ตัวเค้าเองว่าเค้าจะ Defend ตัวเค้าเมื่อ Compare กับสื่ออื่นยังไง Cost Per Person / Per Viewer เป็น

ยังไ้ แล้วถ้าเค้าสามารถมีลูกเล่นได้ต่างๆ นี่มันก็เป็นสิ่งที่ดี” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“หลังจากที่ Starcom หรือ Leo Burnett กลับมา Relist เรายังว่าอันนี้ทำไมจึงยังมีอยู่ Concern ที่เรามีอยู่มัน Check ไม่ได้ Monitor ไม่ได้ Cost เป็นยังไง ต่างๆ เป็นยังไง แล้วคงจะ Proceed ต่อว่าจะทำหรือไม่ทำ” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

“คุณภาพในการ Distribute ไม่ดี ไม่ Update แต่ถ้ามันยังเป็นอย่างนี้ อย่างที่เราเห็นๆ กันอยู่นี้ไม่มีประสิทธิภาพ 100% เนี่ยนะคะ มันก็ไม่ Work วันหนึ่งอาจจะต้องกลับไปใช้สื่อหลัก เลือกสื่ออื่นๆ หรืออะไรที่ดีกว่านี้” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

“เรายังคงใช้เค้าอยู่เรื่อยๆ เรามีสัญญาระยะยาวปีกว่า” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

“ขึ้นอยู่กับ Budget แต่ Budget เราก็มีไม่เยอะ แต่เนื่องจากเราทำร้านใหม่ เราเตรียม Budget สำหรับสร้าง Awareness อยู่แล้ว แต่ ณ ตอนนี้ Budget เราหมดแล้วอย่างทีบอกนะคะ เราใช้วิธีการ Joint Promotion กับคนอื่นมากกว่า แต่ใจจริงแล้วถ้ามี Budget ก็อยากจะทำเรื่อยๆ แต่ไม่ได้หวังว่าทำแล้วยอดขายจะดีขึ้น เราอยากจะทำให้เป็นลักษณะ Collection คนอยากจะได้มากกว่า” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

## 12. ความคิดเห็นของเจ้าของสินค้าที่มีต่อรูปแบบของสื่อโปสเตอร์ในต่างประเทศ

สำหรับในประเด็นของรูปแบบสื่อโปสเตอร์ในต่างประเทศนั้น นักการตลาดต่างๆ ก็ได้นำเสนอในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือรูปแบบสื่อโปสเตอร์ของต่างประเทศมีรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ แต่การที่จะเพิ่มรูปแบบสื่อโปสเตอร์ในประเทศไทยจากที่มีอยู่เดิมนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความคิดเห็นว่าการเพิ่มรูปแบบสื่อโปสเตอร์นั้นสามารถทำได้แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้แก่

- 12.1 ความสามารถในการผลิตสื่อโปสเตอร์รูปแบบใหม่ๆ ของผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ และได้มีการนำมาเสนอให้กับเจ้าของสินค้า หรือ นักการตลาดต่างๆ ได้ ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จริงๆ แล้วอยู่ที่ว่าเราในฐานะที่เป็นลูกค้า บางครั้ง Idea ใหม่ๆ Post-Card นำเสนอเข้ามาเราก็อาจจะ Continue แต่ขึ้นอยู่กับทำให้ Information เหมือนกันและ Support เราว่า เราควรจะใช้แบบใด” (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2544)

“รูปแบบใหม่ๆ เค้าไม่มีให้ ถ้ามีผมก็อาจจะเล่นแต่โดยมาก Product ของผมจะโดนบังคับจากเมืองนอกว่าให้ทำอย่างไร” (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2544)

## 12.2 การเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ที่มีเทคนิคหรือรูปแบบพิเศษเหล่านั้นจะต้องมีความเหมาะสม และตรงกับวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“สำหรับการเพิ่มรูปแบบในสื่อโปสเตอร์บ้านเรา Flexibility ตรงนี้เป็นหน้าที่ของเค้าที่ต้องเสนอมาเป็นข้อมูลของเรา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเรามากกว่าว่าจะทำไปทำไม ทำไปเพื่ออะไรมากกว่า แต่ถ้าเราบอกว่า เฮ้ย! 3 มิติเนี่ยมันดีนี่ เพราะคนจะสนใจมากกว่าเก่า หรือว่าคู่แข่งทำเราต้องทำบ้างหรือ Cost มัน O.K. หรือถ้า Cost มันไม่ O.K. เราก็ไม่ทำ พี่ถึงบอกว่าถึงเค้ามีรูปแบบเป็นแค่ข้อมูลให้กับเราในการที่จะบอกว่าเธอเป็น Media ที่เหมาะสมเมื่อตอบโจทย์หนึ่งมากกว่า” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)

## 12.3 เจ้าของสินค้าจะต้องมีงบประมาณอย่างเพียงพอในการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์รูปแบบพิเศษต่างๆ

เนื่องจากในการผลิตสื่อโปสเตอร์รูปแบบพิเศษเหล่านี้มีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงมาก ดังตัวอย่างบทสนทนาต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จริงๆ แล้วถ้าสื่อโปสเตอร์มีลูกเล่นเพิ่มจากในปัจจุบันมันก็ดี มันก็จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น น่าเก็บมากขึ้น แต่ถ้าเราจะทำเราก็จะไม่ทำออกมาในลักษณะของโปสเตอร์ คือว่าในสื่อโปสเตอร์เราก็จะทำในลักษณะเดิมอยู่ แต่ว่าสื่อพิเศษอื่นๆ อาจจะคล้ายโปสเตอร์แต่มีลูกเล่นมากกว่า ถ้าเราทำเท่าโปสเตอร์เลยเนี่ยจะราคาแพงมาก เนื่องจากว่าเรามีงบประมาณที่จำกัดและต้องครอบคลุม Budget ด้วย สำหรับตัวโปสเตอร์เราก็อยากให้คงลักษณะของตัวโปสเตอร์เอาไว้” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)

“รูปแบบต่างๆ ของสื่อโปสการ์ดในต่างประเทศรู้สึกน่าสนใจนะคะ มีเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้คนรู้สึกอยากเก็บมากขึ้น อยากจะทำเหมือนกันนะคะ แต่เนื่องจากว่า Cost แพงมากเราเองก็มึงบที่จำกัด” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

### 13. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของเจ้าของสินค้าที่มีต่อสื่อโปสการ์ดและผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด

สำหรับในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อโปสการ์ดและผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกันดังต่อไปนี้

#### 13.1 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีควมรับผิดชอบในการติดตามผลการดำเนินงาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการกระจายสื่อโปสการ์ด กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดจะต้องมีการนำสื่อโปสการ์ดไปบรรจุบนชั้นวางสื่อโปสการ์ดตามสถานที่ต่างๆ ให้ตรงต่อเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“ควรจะเน้นในเรื่องคุณภาพในการ Distribute เร็ว และถูกต้อง ควร Distribute สื่อโปสการ์ดให้ทันเวลานะคะ อย่างเช่นที่ไปเชียงใหม่การ์ดที่เก่าตั้ง 2 ยุคแล้ว พี่ก็จะรู้สึกไม่ Happy ถ้าทำได้ตาม Commit นั้นก็น่าจะ Reach กลุ่มคนที่เราอยากได้” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

#### 13.2 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีควมเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าของตน

สำหรับข้อเสนอแนะในประเด็นนี้นักการตลาดบางท่านได้แสดงทรรศนะให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดนั้นควรจะให้ควมสำคัญในเรื่องของการให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการดำเนินงานจะครบตามที่ได้กำหนดและตกลงกับเจ้าของสินค้าไว้แล้วก็ตาม อย่างไรก็ตามในการติดตามรายงานผลดังกล่าวนั้นมีใช่เพียงแต่รายงานผลที่ได้จากการดำเนินงานเท่านั้น หากแต่บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าต่างๆ ของตนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการติดตามสอบถามเจ้าของสินค้าในเรื่องของผลที่ได้รับภายหลังจากที่ได้มีการใช้สื่อโปสการ์ดดังกล่าว ทั้งนี้ก็เพราะว่าเจ้าของสินค้าต่างๆ ที่เคยใช้สื่อโปสการ์ดกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดมาแล้วนั้น อาจจะมีควมสนใจที่จะกลับมาใช้ หรืออาจจะมึงบประมาณเพียงพอที่จะกลับมาใช้สื่อ

โปสการ์ดได้อีก ดังนั้นถ้าบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดขาดความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้าของตนดังกล่าว ก็อาจมีผลกระทบให้บริษัทของตนสูญเสียลูกค้าได้ ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“ทางบริษัทเค้าควรจะติดตามงาน ถึงแม้ว่าเราวางแผนไว้เพียง 4 เดือน แต่เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาที่เราทำครบแล้ว ทางบริษัท Post-Card เค้าก็ไม่ติดตามสอบถามว่าทำไมเราถึงไม่ทำต่อ หรือถามว่า Feedback เป็นอย่างไรบ้างก็เลยขาดการติดต่อ ใจเราอยากจะทำสื่อโปสการ์ด ถึงแม้ว่า Sales จะไม่ได้เพิ่มมากมายนัก แต่เราก็จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

### 13.3 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดจะต้องพยายามรักษาสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดต่างๆ ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของตนได้เป็นอย่างดี

สำหรับในประเด็นนี้นักการตลาดส่วนใหญ่ได้แสดงทรรศนะที่สอดคล้องกันคือ บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดจะต้องพยายามปกป้อง รักษา สถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นจุดที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของบริษัทตนมิให้มีการถูก ยกเลิก ถอดถอน หรือเสียพื้นที่ดังกล่าวไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ซึ่งเป็นที่ที่มีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้ามากเป็นพิเศษ และเป็นสถานที่ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้า หรือสถานที่ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดบางท่านได้เสริมความคิดเห็นในแง่ที่ว่า ถ้าสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดแห่งใดซึ่งเป็นที่มีความสำคัญเป็นพิเศษได้มีการยกเลิก หรือถอดถอนออกไปไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดผู้ดูแลรับผิดชอบในสถานที่แห่งนั้นก็ควรจะหาสถานที่อื่นๆ ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาทดแทนสถานที่เดิมที่ซึ่งได้มีการถูกยกเลิกออกไปด้วย ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“เค้าก็ต้อง Maintain ว่า มันสามารถเข้า Channel ที่เราต้องการได้” (สัมภาษณ์,10 มีนาคม 2544)

“ทุกวันนี้มันยังไม่ Perfectแล้วที่ถูกถอดถอนออกไป อย่างเช่น Starbucks หลุดหรืออะไรแบบนี้ค่ะ แล้วมีตัวอื่นมาทดแทน เค้าก็ควรจะหาอะไรที่มันใกล้เคียงกัน” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

**13.4 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีการเพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น**

เนื่องจากเจ้าของสินค้าต่างๆ นั้นต้องการให้สื่อโปสการ์ดที่มีตราสินค้าของตน ได้มีการกระจายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ด ณ จุดที่หรือสถานที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้

“วันนี้ที่เค้า Commit แล้วทำได้อย่างที่ Commit พี่ก็ถือว่า Perfect แล้ว เพียงแต่ว่าจุดแจกยังเค้าหาได้มากขึ้นเท่าไร เรายังจะสามารถเลือกสินค้าเราที่มี Target ตามกลุ่มลงได้ค่อนข้างชัดเจนขึ้น แล้วก็ควรจะหาจุดแจกที่ทันสมัย และได้กลุ่มร้านที่ดีๆ ไม่ใช่ Rack เนาะๆ” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

“เพิ่ม Outlet ควรจะหาหรือเพิ่มวิธีการที่เราสามารถที่จะ Penetrate Channel บาง Channel ได้” (สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2544)

**13.5 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีการดูแล และหมั่นตรวจตราสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดอย่างสม่ำเสมอ**

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ได้เสนอความเห็น ว่า จุดที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดในสถานที่แต่ละแห่งนั้นควรจะได้รับ การตรวจตรา ดูแลให้มีความสะอาด เรียบร้อยสวยงามอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาหยิบสื่อโปสการ์ดได้ ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“ที่มีอยู่ในปัจจุบันเนี่ย ควรจะทำให้มันสะอาด ทำให้มันดูดีอะไรแบบนี้” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2544)

**13.6 ชั้นวางสื่อโปสการ์ดควรจะมีการติดตั้งไว้ข้างในสถานที่ที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมาเข้ามาใช้บริการมากกว่าที่จะนำไปติดตั้งไว้ด้านนอก หรือด้านหน้าของสถานที่แห่งนั้น**

เนื่องจากนักการตลาดบางท่านมีความคิดเห็นว่า ถ้าชั้นวางสื่อโปสการ์ดนั้น ติดตั้งไว้ด้านนอกสถานที่ คนที่หยิบสื่อโปสการ์ดออกไปนั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และอาจจะทำให้สื่อโปสการ์ดเหล่านั้นสูญหายไปโดยเปล่าประโยชน์

“Rack ควรจะตั้งอยู่ในร้าน เพราะ Target ที่เข้าไปใช้บริการจะเป็นผู้หยิบ มิฉะนั้นคนที่ไม่ใช่ Target ก็จะเป็นผู้หยิบ และจะทำให้มีการ Waste” (สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2544)

### 13.7 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะให้สิทธิพิเศษกับเจ้าของสินค้าที่ได้มีการใช้สื่อโปสการ์ดในระยะยาว

นักการตลาดบางท่านได้นำเสนอว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะให้สิทธิพิเศษบางอย่างแก่เจ้าของสินค้าที่ใช้สื่อโปสการ์ดกับบริษัทของตนอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน โดยอาจจะมีการเสนอให้ส่วนลดพิเศษในการพิมพ์สื่อโปสการ์ด เสนอราคาพิมพ์สื่อโปสการ์ดแบบแพ็คเกจ หรืออาจจะเสนอพิมพ์สื่อโปสการ์ดให้ฟรีจำนวนหนึ่ง เป็นต้น ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“การให้ Privilege กับคนที่เป็น Long Term ที่ใช้ อย่างเช่น Johnnie Walker Long Term มาก 6 เดือน ปีนี้ให้ตลอด” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

### 13.8 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีการนำเสนอสื่อโปสการ์ดรูปแบบใหม่ๆ ให้กับเจ้าของสินค้า

นักการตลาดท่านหนึ่งได้เสนอแนะว่า การที่สื่อโปสการ์ดมีรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกับต่างประเทศนั้นจะทำให้สื่อโปสการ์ดดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นทางเลือกให้กับเจ้าของสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเจ้าของสินค้านั้นมีงบประมาณที่เพียงพอก็จะทำให้เจ้าของสินค้านั้นมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อโปสการ์ดที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันได้

“จริงๆ แล้วอยู่ที่ว่าเราในฐานะที่เป็นลูกค้า บางครั้ง idea ใหม่ๆ Post-Card นำเสนอเข้ามาเราก็อาจจะ continue แต่ขึ้นอยู่กับการให้ information เหมือนกันและ support เราว่าเราควรจะใช้แบบใด” (สัมภาษณ์,7 มีนาคม 2544)

13.9 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรจะมีการประเมินผลในเรื่องของปริมาณและจำนวนสื่อโปสการ์ดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในแต่ละตราสินค้าได้

นักการตลาดบางท่านได้เสนอความเห็นว่าการวัดและการประเมินผลนั้น ควรจะมีข้อมูลที่เป็นลักษณะงานวิจัยแบบเจาะลึก โดยสามารถบอกได้ว่ามีวิธีในการวัดผลได้อย่างไร รวมทั้งการวิเคราะห์ด้วยว่าผู้บริโภคได้นำสื่อโปสการ์ดเหล่านั้นไปใช้ในทิศทางอย่างไร โดยผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดจะต้องสามารถตอบโจทย์ให้ได้ว่า สื่อโปสการ์ดนั้นเป็นสื่อที่ดีสามารถตอบโจทย์เจ้าของสินค้าได้แค่ไหน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ แล้ว สื่อโปสการ์ดนั้นดีกว่าอย่างไร คุ่มค่าแค่ไหน ทั้งนี้ นักการตลาดบางท่านได้แสดงความคิดเห็นว่า สำหรับสื่อโปสการ์ดนั้นเจ้าของสินค้าก็ไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่า สื่อโปสการ์ดจะสามารถอยู่ได้ยาวนานเพียงใด หรืออาจเป็นเพียงแค่ใช้ตามกระแสเท่านั้น และถ้าหมดกระแสเมื่อใดสื่อดังกล่าวก็อาจตายได้ ดังบทสนทนาตัวอย่างดังต่อไปนี้

“ในเรื่องการ Evaluation ออกเป็น Qualitative ได้ เค้ามีย Research มั้ย จริงๆ แล้วเค้ามียนะแต่มีแค่กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 70 % เด็ก 30 % พวกนั้นเนีย คนที่เอาไปตรงกลุ่มมั้ย เค้าต้องมี Quarterly Review มาให้เราหรือเปล่า พวกนี้ซึ่งจริงๆ น้อยมากเค้าไม่ค่อยได้ทำ มีแต่ update ว่าฉันไปติดให้แล้วนะเท่านั้นแล้ว เท่านั้นแล้ว เค้าจะมีข้อมูลลึกไปกว่านั้นมั้ย เค้าอาจจะต้อง Database ให้เราได้มั้ย เค้าอาจวิเคราะห์มากขึ้นว่า คนที่เก็บ เก็บแบบผิวเผิน หรือเก็บแบบเมืองนอก คือเก็บมาเขียนแล้วส่งไปให้เพื่อน หรือเก็บแบบว่าฉันเก็บ...เก็บ...เก็บ..... คนหนึ่งนี่มีเป็นลังแล้วเอาไปขาย แล้วมีคนซื้อถามว่าซื้อไปทำไม.....ซื้อไปเก็บก็เหมือนกับ Handbill นอกจากนี้การทำข้อมูลวิจัย เค้าต้อง Support มาว่าทำไมเราจึงควรใช้สื่อของคุณอยู่ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นที่เป็นคู่แข่ง” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)

13.10 บริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ดควรมีวิธีการในการควบคุมจำนวนหรือปริมาณสื่อโปสการ์ดบนชั้นวางมิให้ขาดอยู่เสมอ ดังบทสนทนาตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เค้าจะต้องมีวิธีการ Monitor ยังไง การทำยังไงไม่ให้ Stock ขาด” (สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2544)



## ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

- ผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจในการวัดการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบาย

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบาย

- 2.1 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกัน

- 2.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

#### ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
15-19 ปี	87	21.8
20-24 ปี	206	51.5
25-30 ปี	76	19.0
31-35 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มากที่สุดอันดับ 1 จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	6.0
อนุปริญญา / ปวส.	5	1.3
ปริญญาตรี	318	79.5
ปริญญาโท	42	10.5
ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	123	30.8
5,001 - 10,000 บาท	123	30.8
10,001 - 15,000 บาท	52	13.0
15,001 - 20,000 บาท	28	7.0
20,001 - 30,000 บาท	36	9.0
30,001 - 40,000 บาท	12	3.0
40,001 - 50,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คือจำนวน 123 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.8

อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.0

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.0

อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 28 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.0

อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.3

อันดับที่ 6 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.0

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	245	61.3
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
นักเรียน	30	7.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	2.0
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.3
อื่นๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

อันดับที่ 2 คือ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

อันดับที่ 3 คือ นักเรียน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อันดับที่ 4 คือ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

อันดับที่ 5 คือ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน จำนวน 1 คน แม่บ้าน 2 คน ติวเตอร์ 1 คน ผู้รับจ้างทำงานอิสระ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## 1.2 การเปิดรับสื่อโปสเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อโปสเตอร์จากการเห็น การรับ และการหยิบสื่อโปสเตอร์

การเปิดรับสื่อโปสเตอร์		เคย	ไม่เคย	รวม
ได้เห็นสื่อโปสเตอร์	จำนวน (คน)	400	0	400
	ร้อยละ (%)	(100.0)	(0)	(100.0)
ได้รับสื่อโปสเตอร์	จำนวน (คน)	370	30	400
	ร้อยละ (%)	(92.5)	(7.5)	(100.0)
ได้หยิบสื่อโปสเตอร์	จำนวน (คน)	355	45	400
	ร้อยละ (%)	(88.8)	(11.2)	(100.0)

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์จากการที่เคยได้เห็นสื่อโปสเตอร์จำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์จากการที่เคยได้รับสื่อโปสเตอร์จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับสื่อโปสเตอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์จากการที่เคยได้หยิบสื่อโปสเตอร์จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้หยิบสื่อโปสเตอร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

**หมายเหตุ :** การได้รับสื่อโปสเตอร์ หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อโปสเตอร์ในแง่ของการรับจากการที่มีผู้ส่งมาให้ทางไปรษณีย์ หรือ ได้รับจากการที่มีผู้อื่นหยิบมาจากชั้นวางสื่อโปสเตอร์แล้วนำมาให้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด (ได้เห็น ได้รับ และได้หยิบ)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ (%)
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	45	11.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	99	24.8
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	60	15.0
3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	78	19.5
อื่นๆ	118	29.5
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	1.69	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.41	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ด จำนวนบ่อยครั้งที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับที่ 2 คือ 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 3 คือ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่ 4 คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนอื่นๆ พบว่ามีหลายคำตอบ ได้แก่ นานๆ ครั้ง แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สถานที่ แล้วแต่ ถ้าสนใจ แล้วแต่อารมณ์ ไม่แน่ใจ ไม่ระบุเวลาแน่นอน บ่อยมากทุกครั้งที่เห็น ไม่เคยจำ ถ้าเหลือจะหยิบ ประมาณไม่ได้เพราะส่วนใหญ่ได้รับมากกว่า เป็นต้น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการหยิบสื่อโปสเตอร์

ความบ่อยครั้งในการหยิบ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เคยหยิบเลย	30	7.5
หยิบบ้างเป็นบางครั้ง	239	59.8
หยิบเกือบทุกครั้ง	65	16.3
หยิบทุกครั้ง	66	16.5
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	2.42	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหยิบสื่อโปสเตอร์บ่อยครั้งจำนวนมากที่สุด คือ หยิบบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อันดับที่ 2 รองลงมาคือ หยิบทุกครั้ง และ หยิบเกือบทุกครั้ง มีจำนวนเท่าๆ กัน คือ 65 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16.3 ตามลำดับ และไม่เคยหยิบเลยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5





**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อโปสการ์ดจากการเห็น หรือ หยิบสื่อโปสการ์ดจากสถานที่ต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	การเปิดรับสื่อโปสการ์ด (เห็น / หยิบ)	
	เคย (%)	ไม่เคย (%)
ร้านอาหาร	289 (72.3)	111 (27.8)
สถานเริงรมย์ต่างๆ	193 (48.3)	207 (51.8)
ร้านกาแฟ	167 (41.8)	233 (58.3)
สถานเสริมความงาม	54 (13.5)	399 (99.8)
สถานีขนส่งมวลชน	33 (8.3)	367 (91.8)
สถานออกกำลังกาย	29 (7.3)	371 (92.8)
ร้านหนังสือ	22 (5.5)	378 (94.5)
ห้างสรรพสินค้า	18 (4.5)	382 (95.5)
มหาวิทยาลัย	7 (1.8)	393 (98.3)
โรงพยาบาล	4 (1.0)	396 (99.0)
ร้านกีฬ็ช็อบ	2 (0.5)	398 (99.5)
ร้านเสื้อผ้า	1 (0.3)	399 (99.8)
โรงแรม	1 (0.3)	399 (99.8)

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดจากการเห็น หรือ หยิบสื่อโปสการ์ดจากสถานที่ต่างๆ

อันดับที่ 1	คือ	ร้านอาหาร	จำนวน	289 คน	คิดเป็นร้อยละ	72.3
อันดับที่ 2	คือ	สถานเริงรมย์ต่างๆ	จำนวน	193 คน	คิดเป็นร้อยละ	48.3
อันดับที่ 3	คือ	ร้านกาแฟ	จำนวน	167 คน	คิดเป็นร้อยละ	41.8
อันดับที่ 4	คือ	สถานเสริมความงาม	จำนวน	54 คน	คิดเป็นร้อยละ	13.5
อันดับที่ 5	คือ	สถานีขนส่งมวลชน	จำนวน	33 คน	คิดเป็นร้อยละ	8.3

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ และความตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ความสนใจและความตั้งใจในการเปิดรับ โฆษณาในสื่อโปสการ์ด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่สนใจดู / ไม่อ่านเลย	10	2.5
ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด	51	12.8
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ	273	68.3
ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด	66	16.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>		<b>1.99</b>
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>		<b>0.63</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและความตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ จำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

อันดับที่ 2 คือ ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความโฆษณาอย่างละเอียด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อันดับที่ 3 คือ ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า แต่ไม่อ่านรายละเอียด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อันดับสุดท้ายคือ ไม่สนใจดู หรือ ไม่อ่านเลย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่เคยดูเลย	9	2.3
นานๆ ครั้ง	70	17.5
บางครั้ง	206	51.5
บ่อยครั้ง	115	28.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.06</b>	
<b>ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	<b>0.74</b>	

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ดจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ดูเป็นบางครั้ง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

อันดับที่ 2 คือ ดูบ่อยครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

อันดับที่ 3 คือ ดูนานๆ ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อันดับสุดท้ายก็คือ ไม่เคยดูเลย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

### 1.3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์	111 (27.8)	222 (55.5)	54 (13.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.08	0.74
2. ท่านชอบสื่อโปสการ์ดเพราะสามารถหยิบได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	119 (29.8)	194 (48.5)	82 (20.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.07	0.74
3. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย	103 (25.8)	219 (54.8)	69 (17.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.03	0.74
4. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้	77 (19.3)	200 (50.0)	92 (23.0)	30 (7.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.80	0.84
5. ท่านชอบดูโฆษณาในสื่อโปสการ์ด	46 (11.5)	226 (56.5)	124 (31.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.78	0.66
6. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าวัยรุ่น	59 (14.8)	182 (45.5)	115 (28.8)	42 (10.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.64	0.88
7. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็น ใบสั่งซื้อสินค้าได้	40 (10.0)	156 (39.0)	149 (37.3)	48 (12.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.43	0.89
8. ท่านชอบเก็บสะสมสื่อโปสการ์ด	78 (19.50)	99 (24.8)	161 (40.3)	39 (9.8)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.42	1.09
9. ท่านไม่ชอบรูปแบบของสื่อโปสการ์ด	9 (2.3)	30 (7.5)	199 (49.8)	125 (31.3)	37 (9.3)	400 (100.0)	3.38	0.84
10. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่ไม่สามารถช่วยให้จดจำข้อความโฆษณาได้	12 (3.0)	59 (14.8)	150 (37.5)	153 (38.3)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.31	0.90

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด ( ต่อจากหน้า 115 )

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
11. ท่านมักจะทิ้งสื่อโปสการ์ดเป็นประจำหลังจากที่ได้ดูหรืออ่านข้อความเสร็จแล้ว	23 (5.8)	83 (20.8)	122 (30.5)	114 (28.5)	58 (14.5)	400 (100.0)	3.25	1.11
12. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่ไม่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ	18 (4.5)	49 (12.3)	176 (44.0)	137 (34.3)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.23	0.89
13. ท่านมักจะหยิบสื่อโปสการ์ดส่งไปให้บุคคลอื่น	39 (9.8)	102 (25.5)	179 (44.8)	51 (12.8)	29 (7.3)	400 (100.0)	3.18	1.02
14. สื่อโปสการ์ดไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามที่ท่านต้องการได้	24 (6.0)	108 (27.0)	150 (37.5)	102 (25.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	2.95	0.96
15. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานสั้น	42 (10.5)	158 (39.5)	139 (34.8)	48 (12.0)	13 (3.3)	400 (100.0)	2.58	0.94
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.48</b>							

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 1.00 – 2.33 หมายถึง ทัศนคติเป็นลบต่อสื่อโปสการ์ด
- 2.34 – 3.66 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อโปสการ์ด
- 3.67 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติเป็นบวกต่อสื่อโปสการ์ด

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ดดังต่อไปนี้

- จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นบวกต่อสื่อโปสการ์ด 5 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>ทัศนคติเป็นบวกต่อสื่อโปสการ์ด</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
1. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์	4.08
2. ท่านชอบสื่อโปสการ์ดเพราะสามารถหยิบได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	4.07
3. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย	4.03
4. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้	3.80
5. ท่านชอบดูโฆษณาในสื่อโปสการ์ด	3.78

- จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อโปสการ์ด 10 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>ทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อโปสการ์ด</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
1. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าวัยรุ่น	3.64
2. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เป็น ใบส่งซื้อสินค้าได้	3.43
3. ท่านชอบเก็บสะสมสื่อโปสการ์ด	3.42
4. ท่านไม่ชอบรูปแบบของสื่อโปสการ์ด	3.38
5. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่ไม่สามารถช่วยให้จดจำข้อความโฆษณาได้	3.31
6. ท่านมักจะทิ้งสื่อโปสการ์ดเป็นประจำหลังจากที่ได้ดูหรืออ่านข้อความเสร็จแล้ว	3.25
7. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่ไม่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ	3.23
8. ท่านมักจะหยิบสื่อโปสการ์ดส่งไปให้บุคคลอื่น	3.18
9. สื่อโปสการ์ดเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานสั้น	2.58
10. สื่อโปสการ์ดไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามที่ท่านต้องการได้	2.95

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ไม่มีทัศนคติเป็นลบต่อสื่อโปสการ์ดเลย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อโปสการ์ด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.48

#### 1.4 ทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ท่านรู้จักตราสินค้าใหม่ๆ ที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากขึ้น	5 (1.3)	13 (3.3)	91 (22.8)	233 (58.8)	58 (14.5)	400 (100.0)	3.81	0.76
2. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย	0 (0.0)	12 (3.0)	113 (28.3)	230 (57.5)	45 (11.3)	400 (100.0)	3.77	0.68
3. ท่านรู้จักตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดดียิ่งขึ้น	1 (0.3)	17 (4.3)	134 (33.5)	197 (49.3)	51 (12.8)	400 (100.0)	3.70	0.75
4. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดช่วยย้ำเตือนให้ท่านนึกถึงตราสินค้านั้นๆ	2 (0.5)	17 (4.3)	130 (32.5)	228 (57.0)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.63	0.68
5. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดได้	4 (1.0)	17 (4.3)	156 (39.0)	187 (46.8)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.58	0.75
6. ท่านอยากทดลองใช้ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด	5 (1.3)	23 (5.8)	203 (50.8)	127 (31.75)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.45	0.81
7. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	2 (0.5)	27 (6.8)	198 (49.5)	155 (38.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.40	0.70
8. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	30 (7.5)	137 (34.3)	199 (49.8)	27 (6.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.39	0.79
9. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีสินค้ามีคุณภาพ	5 (1.3)	40 (10.0)	250 (62.5)	78 (19.5)	27 (6.8)	400 (100.0)	3.21	0.76
10. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีสินค้าน่าเชื่อถือ	21 (5.3)	109 (27.3)	206 (51.5)	51 (12.8)	13 (3.3)	400 (100.0)	2.82	0.84
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.48</b>							



หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 1.00 – 2.33 หมายถึง ทักษะคติเป็นลบต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด
- 2.34 – 3.66 หมายถึง ทักษะคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด
- 3.67 – 5.00 หมายถึง ทักษะคติเป็นบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทักษะคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดดังต่อไปนี้

➤ จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดในทางเป็นบวก 3 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>ทักษะคติเป็นบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
1. ท่านรู้จักตราสินค้าใหม่ๆ ที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดมากขึ้น	3.81
2. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย	3.77
3. ท่านรู้จักตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดดียิ่งขึ้น	3.70

➤ จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด 7 ประเด็น โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

<u>ทักษะคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
1. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดช่วยย้ำเตือนให้ท่านนึกถึงตราสินค้านั้นๆ	3.63
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดได้	3.58
3. ท่านอยากทดลองใช้ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด	3.45
4. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.40
5. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.39
6. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีสินค้ามีคุณภาพ	3.21

7. ตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเป็นตราสินค้าที่มีสินค้าราคาถูก 2.82

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ไม่มีทัศนคติเป็นลบต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเลย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.48

## 1.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอันดับของประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้โฆษณาในสื่อโปสการ์ด  
(โดยเรียงลำดับจากจาก 1-5)

ประเภทสินค้า	อันดับที่เลือก					รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	
อาหารและเครื่องดื่ม	130 (32.5)	47 (11.8)	41 (10.3)	35 (8.8)	34 (8.5)	287 (71.8)
ภาพยนตร์	104 (26.0)	52 (13.0)	64 (16.0)	51 (12.8)	46 (11.5)	317 (79.3)
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	43 (10.8)	61 (15.3)	58 (14.5)	60 (15.0)	34 (8.5)	256 (64.0)
สถานบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ	43 (10.8)	73 (18.3)	64 (16.0)	46 (11.5)	63 (15.8)	289 (72.3)
ยานยนต์	28 (7.0)	26 (6.5)	19 (4.8)	32 (8.0)	30 (7.5)	135 (33.8)
เครื่องใช้ส่วนตัว	24 (6.0)	47 (11.8)	34 (8.5)	39 (9.8)	37 (9.3)	181 (45.3)
เครื่องมือสื่อสารและ คอมพิวเตอร์	23 (5.75)	30 (7.5)	46 (11.5)	63 (15.8)	49 (12.3)	211 (52.8)
ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ	10 (2.5)	22 (5.5)	29 (7.3)	37 (9.3)	50 (12.5)	148 (37.0)
เครื่องใช้ตกแต่งบ้าน	8 (2.0)	23 (5.8)	23 (5.8)	28 (7.0)	48 (12.0)	130 (32.5)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	6 (1.5)	16 (4.0)	20 (5.0)	11 (2.8)	16 (4.0)	69 (17.3)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้โฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยประเภทของสินค้าที่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวนมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาก็คือ สินค้าประเภทภาพยนตร์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาก็คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากับสถานบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสุดท้ายคือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จากตารางดังกล่าว เมื่อพิจารณาผลรวมของสินค้าแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกว่ามีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้โฆษณาในสื่อโปสการ์ดจากทั้ง 5 อันดับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกสินค้าประเภทภาพยนตร์เป็นจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 อันดับรองลงมาคือสินค้าประเภทสถานบันเทิงเริงรมย์ต่างๆ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และอันดับต่อมาคือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นในประเด็นเรื่องการปรับปรุงสื่อโปสการ์ด

ความเห็นในเรื่องการปรับปรุงสื่อโปสการ์ด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ควร	332	83.0
ไม่ควร	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงสื่อโปสการ์ดเป็นจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และมีเพียงส่วนน้อย คือ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ที่เห็นว่าไม่ควรมีการปรับปรุงสื่อโปสการ์ด

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะในสิ่งที่ต้องการให้มีการปรับปรุงในสื่อโปสการ์ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น	216	65.1
กล่าวถึงสินค้าและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	169	50.9
ควรนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่น ส่วนลดราคาสินค้า	155	46.7
สามารถนำมาใช้เป็นบัตรแสดงการเข้าร่วมงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าได้	155	46.7
เพิ่มระยะเวลาในการแสดงสื่อโปสการ์ดมากกว่า 1 สัปดาห์ ต่อ 1 รูปแบบ	136	40.9
คุณภาพและมาตรฐานในการผลิต เช่น กระดาษที่นำมาใช้ในการผลิต ควรจะมีคุณภาพ และขนาดของสื่อโปสการ์ดควรมีมาตรฐานเดียวกัน	117	35.2
สามารถนำมาใช้เขียนข้อความแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ หรือ คำติชมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อส่งกลับไปยังเจ้าของสินค้าได้	105	31.6
ควรนำมาใช้ในการบอกกล่าวถึงกิจกรรมทางการตลาดของสินค้า	83	25.0
ควรออกแบบชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีความเกะกะน้อยลง	42	12.7
กล่าวถึงสินค้าและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าน้อยลง	38	11.4
เปลี่ยนแปลงขนาดของชั้นวางสื่อโปสการ์ด	38	11.4
ควรจัดชั้นวางสื่อโปสการ์ดให้มีความสะอาด	1	0.3

จากผู้ตอบที่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงจำนวนทั้งหมด 332 คน

- จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงสื่อโปสเตอร์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของการเพิ่มสถานที่ติดตั้งชั้นวางสื่อโปสเตอร์ให้มีจำนวนมากขึ้น จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1
- อันดับ 2 คือ กล่าวถึงสินค้าและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9
- อันดับ 3 คือ สามารถนำมาใช้เป็นบัตรแสดงการเข้าร่วมงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับข้อเสนอแนะที่ว่า ควรนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายมากขึ้น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7
- อันดับ 4 คือ เพิ่มระยะเวลาในการแสดงสื่อโปสเตอร์มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อ 1 รูปแบบ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9
- อันดับ 5 คือ คุณภาพและมาตรฐานในการผลิต เช่น กระดาษที่นำมาใช้ในการผลิตควรจะมีคุณภาพ และขนาดของสื่อโปสเตอร์ควรมีมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นในประเด็น เรื่องการเพิ่มสื่อโปสเตอร์ในรูปแบบอื่นๆ

การเพิ่มสื่อโปสเตอร์ ในรูปแบบอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ควร	373	93.3
ไม่ควร	27	6.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการเพิ่มสื่อโปสเตอร์ในรูปแบบอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และมีเพียงส่วนน้อยคือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ที่เห็นว่าไม่ควรมีควรมีการเพิ่มสื่อโปสเตอร์ในรูปแบบอื่นๆ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อโปสการ์ด

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อโปสการ์ด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ควรทำให้ภาพมีสีสันสวยงาม สื่อให้สะดุดตามากขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีอักษรจำนวนมาก แต่ต้องมีรายละเอียดต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งของร้าน และสัญลักษณ์	73	19.6
ควรมีความทันสมัย แปลกใหม่ เช่น มีรูปแบบ 3 มิติ	41	11.0
ควรมีจุดเด่นในการโฆษณา เน้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อโปสการ์ดให้ดึงดูดใจ น่าสนใจ น่าหยิบและน่าอ่าน เช่น การใช้กราฟิกต่างๆ และควรใช้ภาพตลกมากกว่าภาพสวยงาม	32	8.6
ควรมีรายละเอียดให้ชัดเจน บอกจุดประสงค์ สั้น และเข้าใจง่าย ไม่ควรเป็นการยัดเยียด หรือโฆษณามากเกินไป	31	8.3
ควรมีรูปทรงที่หลากหลายนอกจากสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพื่อช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น แบบแนวตั้ง แบบแนวนอน รูปทรงเรขาคณิต หรือถ้าเป็นสินค้าประเภทน้ำหอม ควรทำโปสการ์ดให้เป็นรูปขวดน้ำหอม เป็นต้น	17	4.6
ควรมีการเติมจำนวนสื่อโปสการ์ดให้เต็มชั้นวางโปสการ์ดอยู่เสมอ	15	4.0
ควรมีพื้นที่สื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น เพราะโปสการ์ดมักจะหมดเร็ว	15	4.0
ควรเก็บพกพาได้สะดวก	12	3.2
ควรออกแบบโปสการ์ดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลายวัย เช่น สำหรับวัยรุ่นควรทันสมัย สำหรับวัยทำงานควรมีรายละเอียดให้ชัดเจน	8	2.1
ควรทำให้โปสการ์ดดูมีราคามีคุณค่าเหมาะที่จะเก็บสะสมมากกว่าทิ้งเปล่า และ ควรใช้สะสมให้ความรู้ต่างๆ	6	1.6
ควรมีการแนะนำสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ประเภทกระเป๋า และ รองเท้า และ ควรมีการนำเสนอราคาสำหรับสินค้าบางประเภทอีกด้วย	4	1.1
ควรมีเนื้อที่สำหรับเขียนข้อความด้านหลังโปสการ์ดมากขึ้น	4	1.1

จากผู้ตอบที่มีความเห็นว่าควรเพิ่มรูปแบบในสื่อโปสการ์ดจำนวนทั้งหมด 373 คน

ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อโปสเตอร์	จำนวน	ร้อยละ (%)
ควรเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีสถานที่สำหรับหยิบสื่อโปสเตอร์ตามสถานที่สาธารณะมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า และควรมีการติดตั้งชั้นวางสื่อโปสเตอร์ข้างนอกร้านมากกว่าในร้าน	3	0.8
ควรช่วยกันส่งเสริมให้มีการนำสื่อโปสเตอร์ใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และนำไปใช้มากขึ้น เพราะคนมักจะนำไปเก็บสะสมมากกว่านำไปใช้เขียน	2	0.5
ควรใช้วัสดุกระดาษอย่างอื่นบ้าง หรือใช้กระดาษแบบรีไซเคิลได้	2	0.5
สินค้าชนิดเดียวกันควรมีโปสเตอร์มากกว่า 1 รูปแบบ	2	0.5
ควรเหมาะกับโครงการระยะยาวเพื่อให้อายุการใช้งานยาวนานมากขึ้น	1	0.3
ควรใช้กับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่เอกชนได้ เช่น หน่วยงานราชการ	1	0.3
ควรมีการประยุกต์ใช้เป็นปฏิทิน ที่คั่นหนังสือ หรือมีคำถามและเกมส์ต่างๆ	1	0.3
ถ้าโปสเตอร์หมดควรนำโปสเตอร์ต้นแบบออกจากด้านหน้าด้วย ผู้หยิบจะได้ทราบว่าโปสเตอร์นั้นหมด	1	0.3
ควรมีชื่อเว็บไซต์ของสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ด้วย	1	0.3
ควรมีสไลด์แกนจดจำได้ง่าย	1	0.3

จากผู้ตอบที่มีความเห็นว่าควรเพิ่มรูปแบบในสื่อโปสเตอร์จำนวนทั้งหมด 373 คน

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์มากที่สุดในประเด็นที่ว่า สื่อโปสเตอร์ควรทำให้ภาพมีสีสันสวยงาม สื่อให้สะอาดมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีอักษรจำนวนมาก แต่ต้องมีรายละเอียดต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งของร้าน และสัญลักษณ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

อันดับ 2 คือ สื่อโปสเตอร์ควรมีความทันสมัย แปลกใหม่ เช่น มีรูปแบบ 3 มิติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อันดับ 3 คือ สื่อโปสเตอร์ควรมีจุดเด่นในการโฆษณา เน้นการสร้างสรรค้งงานโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ให้ดึงดูดใจ น่าสนใจ น่าหยิบและน่าอ่าน เช่น การใช้



- กราฟฟิคต่างๆ และควรใช้ภาพตลกมากกว่าภาพสวยงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6
- อันดับ 4 คือ สื่อโปสการ์ดควรมีรายละเอียดให้ชัดเจน บอกจุดประสงค์ สั้น และเข้าใจง่าย ไม่ควรเป็นการยัดเยียด หรือโฆษณามากเกินไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3
- อันดับ 5 คือ สื่อโปสการ์ดควรมีรูปทรงที่หลากหลายนอกจากสี่เหลี่ยมผืนผ้า เพื่อช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น แบบแนวตั้ง แบบแนวนอน รูปทรงเรขาคณิต หรือถ้าเป็นสินค้าประเภทน้ำหอม ควรทำโปสการ์ดให้เป็นรูปขวดน้ำหอม เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6
- อันดับ 6 คือ ควรมีการเติมจำนวนสื่อโปสการ์ดให้เต็มชั้นวางโปสการ์ดอยู่เสมอ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับข้อเสนอแนะในประเด็นที่ว่า ควรพิมพ์สื่อโปสการ์ดให้มีจำนวนมากขึ้น เพราะโปสการ์ดมักจะหมดเร็ว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0
- อันดับ 7 คือ สื่อโปสการ์ดควรเก็บพกพาได้สะดวก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2
- อันดับ 8 คือ ควรออกแบบโปสการ์ดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลายวัย เช่น สำหรับวัยรุ่นควรทันสมัย สำหรับวัยทำงานควรมีรายละเอียดให้ชัดเจน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1
- อันดับ 9 คือ ควรทำให้โปสการ์ดดูมีราคามีคุณค่าเหมาะที่จะเก็บสะสมมากกว่าทิ้งเปล่า และควรใช้สะสมให้ความรู้ต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6
- อันดับ 10 คือ ควรมีการแนะนำสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ประเภทกระเป๋า และ รองเท้า และควรมีการนำเสนอราคาสำหรับสินค้าบางประเภทอีกด้วย ซึ่งมีจำนวนเท่ากับข้อเสนอแนะในประเด็นที่ว่า ควรมีเนื้อที่สำหรับเขียนข้อความด้านหลังโปสการ์ดมากขึ้น คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยนำเสนอข้อมูล ในตารางเพื่ออธิบาย

2.1 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1

### สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อ โปสการ์ดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกคำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 9 คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด (ได้เห็น , ได้รับ , ได้หยิบ) มาใช้เป็นตัวแปรในการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด				จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง			
ชาย	42	27	54	21	144	2.38	1.06
หญิง	36	33	45	24	138	2.41	1.06
รวม	78	60	99	45	282	2.39	1.06

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับที่ระดับ 2.41 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับที่ระดับ 2.38

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโปสการ์ดจำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	P
ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ สื่อโปสการ์ด	ชาย	144	2.38	1.06	-.302	.763
	หญิง	138	2.41	1.06		

$$P > .05$$

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด				จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง			
15-19 ปี	17	14	15	14	60	2.43	1.14
20-24 ปี	38	31	59	22	150	2.43	1.03
25-30 ปี	16	13	18	8	55	2.33	1.06
31-35 ปี	7	2	7	1	17	2.12	1.05
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>2.39</b>	<b>1.06</b>

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 15-19 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20-24 ปี คือ 2.43

อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25-30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.33 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.12

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโปสการ์ด  
จำแนกตามอายุ โดยสถิติ One – way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.868	3	.623	.556	.645
ภายในกลุ่ม	311.440	278	1.120		
<b>รวม</b>	<b>313.309</b>	<b>281</b>			

$$P > .05$$

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโปสการ์ด

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ สื่อโปสการ์ด				จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D
	3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	0 สัปดาห์ ละ 2 ครั้ง			
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1	1	2	7	2.29	1.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	5	3	3	2	13	2.15	1.14
อนุปริญญา / ปวส.	1	1	1	0	3	2.00	1.00
ปริญญาตรี	63	45	87	38	233	2.43	1.06
ปริญญาโท	5	10	7	3	25	2.32	0.95
ปริญญาเอก	1	0	0	0	1	1.00	0
รวม	78	60	99	45	282	2.39	1.06

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.43 อันดับที 2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.32 อันดับที 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.29

**ตารางที่ 24** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโปสการ์ด  
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยสถิติ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.666	5	.733	.654	.659
ภายในกลุ่ม	311.440	276	1.122		
รวม	313.309	281			

$P > .05$

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโปสการ์ด

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ สื่อโปสการ์ด				จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D
	3	2	1	0			
	สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	สัปดาห์ ละ 2 ครั้ง			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	17	26	11	79	2.29	1.06
5,001 - 10,000 บาท	25	23	34	15	97	2.40	1.04
10,001 - 15,000 บาท	7	6	16	10	39	2.74	1.04
15,001 - 20,000 บาท	5	3	10	1	19	2.37	0.96
20,001 - 30,000 บาท	6	8	6	4	24	2.33	1.05
30,001 - 40,000 บาท	2	0	5	1	8	2.63	1.06
40,001 - 50,000 บาท	3	2	0	1	6	1.83	1.17
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	5	1	2	2	10	2.10	1.29
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>2.39</b>	<b>1.06</b>

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.74

อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.63

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.40

อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.37

อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.33

**ตารางที่ 26** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโปสการ์ด  
จำแนกตามระดับรายได้ โดยสถิติ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	8.887	7	1.270	1.143	.337
ภายในกลุ่ม	304.422	274	1.111		
รวม	313.309	281			

$P > .05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโปสการ์ด





ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด				จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D
	3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ ละ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ ละ 2 ครั้ง			
นักเรียน	6	4	4	4	18	2.33	1.19
นักศึกษา	50	40	65	30	185	2.41	1.05
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	1	3	0	5	2.40	0.89
พนักงานบริษัทเอกชน	17	13	21	5	56	2.25	1.00
รับจ้างทั่วไป	4	1	3	1	9	2.11	1.17
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจ	0	1	2	4	7	3.43	0.79
อื่นๆ	0	0	1	1	2	3.50	0.71
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>60</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>282</b>	<b>2.39</b>	<b>1.06</b>

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ดมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือ ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.43

อันดับที่ 2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.41

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.40

อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.33

อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.25

**ตารางที่ 28** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโปสการ์ด  
จำแนกตามระดับอาชีพ โดยสถิติ One – way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	11.911	6	1.985	1.811	.097
ภายในกลุ่ม	301.398	275	1.096		
รวม	313.309	281			

$P > .05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโปสการ์ด

จากตารางที่ 19 – 28 สามารถสรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกคำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 10 คือ ความบ่อยครั้งในหยิบสื่อโปสการ์ดมาใช้เป็นตัวแปร ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 29** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน		P
				ความบ่อยครั้งในการหยิบสื่อโปสการ์ด	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด	
ความบ่อยครั้งในการหยิบสื่อโปสการ์ด	400	2.42	.85	1.000	.420	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด	400	3.48	.4071	.420	1.000	

$$P < .05$$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดสูงมาก ก็จะมีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ดสูงมากตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3** การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือกคำถามจากแบบสอบถามข้อที่ 13 ซึ่งก็คือ ความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาสินค้าในสื่อโปสการ์ดมาใช้เป็นตัวแปร ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 30** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโปสการ์ดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน		P
				ความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด	
ความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณาในสื่อโปสการ์ด	400	3.06	.74	1.000	.177	.000
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด	400	3.48	.4244	.177	1.000	

$P < .05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดสูงมาก ก็จะมีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดสูงมากด้วยเช่นกัน