

การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าให้แก่ร้านขายอาหารและ เครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

PRODUCTION OF ADVERTISING MEDIA TO INTRODUCE PRODUCTS FOR A FOOD AND BEVERAGE STORE IN BANGKOK

วสันต์ สิริยุทธวงศ์¹ ดลฤดี ศรีมันตะ^{1*} และกำพล ดวงพรประเสริฐ¹
Wasan Siyoputtawong¹ Dollruedee Srimanta^{1*} and Kampol Duangpornprasert¹

Received : 6 January 2025

Revised : 14 March 2025

Accepted : 21 April 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าให้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ และ 3) ศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.89 และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่เคยเห็นสื่อโฆษณา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. การผลิตสื่อโฆษณา ได้แก่ 1) ป้ายหน้าร้าน มีขนาด 180 x 40 ซม. มีเนื้อหาเกี่ยวกับชื่อร้าน หมายเลขโทรศัพท์ 2) ป้ายเมนูอาหาร มีขนาด A3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่ม และ 3) ป้ายธงญี่ปุ่น มีขนาด 60 x 100 ซม. มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพอาหาร หมายเลขโทรศัพท์ และช่องทางการขายผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จ.ฉะเชิงเทรา

¹ Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Area

* Corresponding Author's E-mail: Tangmo1121@gmail.com

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณามากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การผลิตสื่อโฆษณา / แนะนำสินค้า / ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research project were 1) to produce advertising media to introduce products for a food and beverage store in Bangkok; 2) to study on the satisfaction to the advertising media of customers who used the services; and 3) to study on the demographic differences among customers using the services and advertising media. The researcher used the quantitative research method to conduct this research project. The tool which was an online questionnaire with the validity of 0.89 and with the reliability of 0.85, was used for collecting information from specifically selected samples who were customers using the services and having seen the advertising media the total number of which was 400. Statistical values used for data analysis were frequencies, percentages, means and standard deviations. The statistical techniques used for testing research hypotheses were t-test for Independent sample and One-way ANOVA for testing the different means of more than two groups. When a difference was found out, the pair comparison testing would be conducted with LSD (Least Square) Method) with the statistical significance level of 0.05.

The findings from the research showed that

1. the production of the advertising media included; 1) The banner in front of the shop, in the size of 180 cm x 40 cm, with contents concerning the shop such as name and telephone numbers; 2) The banners of menu each of which was in the A3 paper size with contents concerning prices of foods and beverages; and 3) Japanese Flag banners each of which was in the size of 60 cm x 100 cm with contents concerning photos of foods, telephone numbers and food delivery channels.

2. Customers who used the services had the overall satisfaction to the advertising media in high level with the mean of 3.91.

3. Customers who used services who had aged 31 years old and over group had higher satisfaction to advertising media than customers who used services who had aged 21 -30 years old group, with the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Production of Advertising Media / Product Introduction /

A food and beverage store in Bangkok

บทนำ

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่อง แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องระวัง เช่น ต้นทุนของร้านอาหารมีความผันผวน กำลังซื้อของผู้บริโภคยังทรงตัว การแข่งขันที่สูงขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้ามาของแพลตฟอร์มบริการเดลิเวอรี่ รวมถึงราคาต้นทุนของสินค้าและพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก ทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง แรงกดดันด้านต้นทุนที่สูง และการแข่งขันที่เข้มข้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันอย่างสูง เนื่องจากมีร้านอาหารเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ระบุว่าในปี 2566 มีร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมากถึง 13.6% ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารราว 6.8 แสนร้าน โดยในพื้นที่กรุงเทพฯ มีการกระจุกตัวของร้านอาหารสูงที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) จากปัญหาและผลกระทบดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจร้านค้าขายอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้สัมภาษณ์คุณเอ (นามสมมติ) (12 กรกฎาคม 2566, สัมภาษณ์) เจ้าของธุรกิจร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทราบว่าร้านตั้งอยู่บริเวณกลางซอยลาดพร้าว เป็นร้านขนาดเล็ก ๆ เปิดขายอาหารเช้า ได้แก่ ปาท่องโก๋ นมสดร้อน ขนมจีบ ซาลาเปาและเครื่องดื่ม ซึ่งประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจไม่ดี มีรายได้ลดลง อีกทั้งยังไม่ใช่รู้จักของลูกค้ามากนัก ดังนั้นทางร้านจึงมีความต้องการสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ ป้ายหน้าร้าน ป้ายเมนูอาหาร และธงญี่ปุ่น เพื่อแนะนำสินค้าภายในร้านให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ระบุว่า สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางในถ่ายทอดความคิดที่ต้องการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ที่ระบุถึงเหตุผลและความจำเป็นต้นตอที่ต้องใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนั้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อมีบทบาทหน้าที่ต่อลูกค้าได้แก่ ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่วยให้กระบวนการซื้อสินค้ามีความง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ช่วยทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ลูกค้า และช่วยให้บรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะผลิตสื่อโฆษณาซึ่งได้แก่ ป้ายหน้าร้าน เมนูอาหาร และธงญี่ปุ่น เพื่อแนะนำสินค้าให้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถนำสื่อโฆษณาไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายต่อไป นอกจากนั้นผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มนานาชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากก็นำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อผลิตสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าให้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ได้แก่ การผลิตสื่อโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2549) แนวคิดเกี่ยวกับหลักองค์ประกอบศิลป์ (กุลนิดา เหลือจำเริญ, 2550) แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการผลิตสื่อโฆษณาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และระยะที่ 2 ได้แก่ การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและการศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อธิราชภูมิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (นัสรีน มะรานอ นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกลมณีนี เกตตะพันธ์, 2565) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับลูกค้าที่มาใช้บริการและเคยเห็นสื่อโฆษณา จากนั้นผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง เมื่อผู้วิจัยได้รับคำตอบกลับคืนมาตามครบจำนวนแล้วจะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 57 ข้อ ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การแปลผลความหมายของพัชรา ม่วงกระจ่าง (2559) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 มีความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความพึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด และ 3) คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้นำสื่อโฆษณาและ

แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Rovinelli & Hambleton, 1977) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.89 นอกจากนั้นผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินคุณภาพเนื้อหาสาระของสื่อโฆษณาในด้านต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาและแบบสอบถามออนไลน์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (สุวิตา ชันทอง และพรพรหม ชมงาม, 2567) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ เท่ากับ 0.85 ก่อนนำไปใช้จริงกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อไป

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ โดยตัวแปรต้นได้แก่ เพศ และตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยตัวแปรต้นได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD (Least Square Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการผลิตสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมงาน ผู้วิจัยลงพื้นที่สอบถามความต้องการของเจ้าของธุรกิจ จากนั้นร่างแบบสื่อโฆษณาในกระดาษ ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการผลิตสื่อ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อออกแบบสื่อโฆษณา ได้แก่ 1) ป้ายหน้าร้าน มีขนาด 180 x 40 ซม. แนวนอน พื้นหลังสีแดง ด้านซ้ายมีตราสัญลักษณ์ชื่อร้าน ตรงกลางแสดงชื่อร้านพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ ด้านขวาแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ วัน เวลาในการขายสินค้า 2) ป้ายเมนูอาหาร มีขนาด A3 พื้นหลังสีแดง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ฟัง แต่ละฟังใส่ภาพอาหารและเครื่องดื่มพร้อมด้วยราคา 3) ธงญี่ปุ่น มีขนาด 60 x 100 ซม. แนวตั้ง พื้นหลังสีแดง ด้านบนใส่ตราสัญลักษณ์ชื่อร้าน ตรงกลางแสดงรูปภาพสินค้า ส่วนด้านล่างใส่หมายเลขโทรศัพท์พร้อมช่องทางการขายผ่านฟีดเดลิเวอร์รี่ จากนั้นนำสื่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินพบว่า องค์ประกอบโดยรวมครบถ้วน สีที่ใช้ดึงดูดสายตา เลือกภาพที่นำมาใช้ได้ดี ขนาดตัวอักษรเล็กเกินไปควรปรับใหญ่ขึ้น เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปผลิตจริงต่อไป ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการผลิต ผู้วิจัยได้นำสื่อโฆษณาไปติดตั้งไว้บริเวณหน้าร้าน โดยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการจนครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.1 ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	101	25.2
21-30 ปี	247	61.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปีขึ้นไป	52	13.0
3. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.2
10,001 - 20,000 บาท	206	51.5
มากกว่าหรือเท่ากับ 20,001 บาทขึ้นไป	85	21.3
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	180	45.0
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.8

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.5) มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.8) มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.0)

2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ป้ายหน้าร้าน	3.89	0.25	มาก
1. ป้ายหน้าร้านมีความทันสมัย	3.80	0.74	มาก
2. เนื้อหาในป้ายหน้าร้านมีความถูกต้อง	4.05	0.82	มาก
3. ป้ายหน้าร้านมีความน่าสนใจ	3.81	0.78	มาก
4. ป้ายหน้าร้านมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม	3.78	0.69	มาก
5. ป้ายหน้าร้านมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระ มีประโยชน์	3.84	0.72	มาก
6. ป้ายหน้าร้านมีการนำเสนอเนื้อหา ที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์	3.91	0.76	มาก
7. การออกแบบป้ายหน้าร้านมีความสวยงาม	3.64	0.68	มาก
8. การออกแบบป้ายหน้าร้านมีการเลือกใช้ โทนสีที่เหมาะสม	4.02	0.76	มาก
9. มีการเลือกใช้ภาพที่เหมาะสม ในการออกแบบป้ายหน้าร้าน	3.95	0.76	มาก
10. การออกแบบป้ายหน้าร้านมีการจัดวางตำแหน่ง ที่เหมาะสม	3.84	0.76	มาก
11. การออกแบบป้ายหน้าร้านมีความสอดคล้องกับ เนื้อหา	3.87	0.69	มาก
12. การออกแบบป้ายหน้าร้านมีการเลือกใช้รูปแบบ ของตัวอักษรที่เหมาะสม	3.91	0.73	มาก
13. การออกแบบป้ายหน้าร้านมีการจัดวางตัวอักษร และภาพในตำแหน่งที่สวยงาม	3.95	0.77	มาก
14. ภาพรวมในการออกแบบป้ายหน้าร้าน มีความเหมาะสม	3.94	0.70	มาก
15. การออกแบบป้ายหน้าร้านสามารถสร้างการรับรู้ และการจดจำได้ง่าย	3.69	0.65	มาก
16. ป้ายหน้าร้านที่ออกแบบสามารถช่วย ในการส่งเสริมการขายได้	4.04	0.77	มาก
17. ป้ายหน้าร้านที่ออกแบบสามารถช่วย ในการกระตุ้นยอดขายได้	3.98	0.75	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความพึง พอใจ
18. ป้ายหน้าร้านที่ออกแบบสามารถนำไปใช้ เพื่อช่วยในการแนะนำสินค้าภายในร้านได้	3.89	0.72	มาก
19. ป้ายหน้าร้านที่ออกแบบเหมาะสมต่อ การนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	3.94	0.73	มาก
2. ป้ายเมนูอาหาร	3.93	0.29	มาก
1. ป้ายเมนูอาหารมีความทันสมัย	3.62	0.67	มาก
2. เนื้อหาในป้ายเมนูอาหารมีความถูกต้อง	4.17	0.81	มาก
3. ป้ายเมนูอาหารมีความน่าสนใจ	3.90	0.73	มาก
4. ป้ายเมนูอาหารมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม	3.82	0.70	มาก
5. ป้ายเมนูอาหารมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระ มีประโยชน์	3.84	0.71	มาก
6. ป้ายเมนูอาหารมีการนำเสนอเนื้อหา ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์	4.10	0.71	มาก
7. การออกแบบป้ายเมนูอาหารมีความสวยงาม	3.77	0.60	มาก
8. การออกแบบป้ายเมนูอาหารมีการเลือกใช้ โทนสีที่เหมาะสม	3.96	0.79	มาก
9. มีการเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมในการออกแบบป้าย เมนูอาหาร	4.02	0.71	มาก
10. การออกแบบป้ายเมนูอาหารมีการจัดวางตำแหน่ง ที่เหมาะสม	3.91	0.75	มาก
11. การออกแบบป้ายเมนูอาหารมีความสอดคล้องกับ เนื้อหา	3.93	0.69	มาก
12. การออกแบบป้ายเมนูอาหารมีการเลือกใช้รูปแบบ ของตัวอักษรที่เหมาะสม	4.00	0.72	มาก
13. การออกแบบป้ายเมนูอาหารมีการจัดวางตัวอักษร และภาพในตำแหน่งที่สวยงาม	4.03	0.70	มาก
14. ภาพรวมในการออกแบบป้ายเมนูอาหาร มีความเหมาะสม	4.02	0.71	มาก
15. การออกแบบป้ายเมนูอาหารสามารถสร้างการรับรู้ และการจดจำได้ง่าย	3.74	0.64	มาก
16. ป้ายเมนูอาหารที่ออกแบบสามารถช่วย ในการส่งเสริมการขายได้	4.02	0.78	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความพึง พอใจ
17. ป้ายเมนูอาหารที่ออกแบบสามารถช่วย ในการกระตุ้นยอดขายได้	4.01	0.65	มาก
18. ป้ายเมนูอาหารที่ออกแบบสามารถนำไปใช้เพื่อช่วย ในการแนะนำสินค้าภายในร้านได้	3.94	0.74	มาก
19. ป้ายเมนูอาหารที่ออกแบบเหมาะสม ต่อการนำไปใช้เพื่อการโฆษณา	3.95	0.70	มาก
3. ธงญี่ปุ่น	3.92	0.28	มาก
1. ธงญี่ปุ่นมีความทันสมัย	3.55	0.64	มาก
2. เนื้อหาในธงญี่ปุ่นมีความถูกต้อง	4.17	0.77	มาก
3. ธงญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ	3.95	0.74	มาก
4. ธงญี่ปุ่นมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสม	3.80	0.70	มาก
5. ธงญี่ปุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระ มีประโยชน์	3.85	0.65	มาก
6. ธงญี่ปุ่นมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์	4.03	0.71	มาก
7. การออกแบบธงญี่ปุ่นมีความสวยงาม	3.74	0.62	มาก
8. การออกแบบธงญี่ปุ่นมีการเลือกใช้โทนสี ที่เหมาะสม	4.06	0.78	มาก
9. มีการเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมในการออกแบบธงญี่ปุ่น	4.01	0.72	มาก
10. การออกแบบธงญี่ปุ่นมีการจัดวางตำแหน่ง ที่เหมาะสม	3.90	0.69	มาก
11. การออกแบบธงญี่ปุ่นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.94	0.72	มาก
12. การออกแบบธงญี่ปุ่นมีการเลือกใช้รูปแบบของ ตัวอักษรที่เหมาะสม	3.98	0.68	มาก
13. การออกแบบธงญี่ปุ่นมีการจัดวางตัวอักษรและภาพ ในตำแหน่งที่สวยงาม	3.95	0.68	มาก
14. ภาพรวมในการออกแบบธงญี่ปุ่น มีความเหมาะสม	4.03	0.69	มาก
15. การออกแบบธงญี่ปุ่นสามารถสร้างการรับรู้ และการจดจำได้ง่าย	3.76	0.58	มาก
16. ธงญี่ปุ่นที่ออกแบบสามารถช่วยในการส่งเสริม การขายได้	3.96	0.77	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความพึง พอใจ
17. ธงญี่ปุ่นที่ออกแบบสามารถช่วยในการกระตุ้น ยอดขายได้	4.00	0.66	มาก
18. ธงญี่ปุ่นที่ออกแบบสามารถนำไปใช้ เพื่อช่วยในการแนะนำสินค้าภายในร้านได้	3.90	0.69	มาก
19. ธงญี่ปุ่นที่ออกแบบเหมาะสมต่อการนำไปใช้ เพื่อการโฆษณา	3.96	0.69	มาก
รวมทั้งหมด	3.91	0.23	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจป้ายเมนูอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความพึงพอใจธงญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีความพึงพอใจ ป้ายหน้าร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3. ผลการศึกษาความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา

3.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา		สถิติ ทดสอบ (t)	ค่า Sig. (2-tailed)	ผล การทดสอบ
	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)			
ชาย	3.92	0.25	0.31	0.75	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	3.91	0.22			
รวม	4.91	0.23			

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	ค่าสถิติทดสอบ (F)	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.360	3	0.180	3.17*	0.04	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	22.500	397	0.057			
	รวม	22.860	399				
2. รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.066	2	0.033	0.57	0.56	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	22.794	397	0.054			
	รวม	22.860	399				
3. การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.335	3	0.112	1.96	0.11	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	22.525	396	0.057			
	รวม	22.860	399				
4. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.226	3	0.075	1.31	0.26	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	22.634	396	0.057			
	รวม	22.860	399				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. $\leq$ 0.05)

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย (M)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปีขึ้นไป
		3.93	3.89	3.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.93	-	0.31	-0.57
21 - 30 ปี	3.89	-0.31	-	-0.89*
มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปีขึ้นไป	3.98	0.57	0.89*	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. $\leq$ 0.05)

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณามากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผลการผลิตสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการเตรียมงาน 2) ขั้นตอนการผลิตสื่อ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต และ 4) ขั้นตอนการประเมินผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถนำขั้นตอนการผลิตสื่อดังกล่าวมาปรับใช้กับการผลิตสื่อของตนเองเพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายของร้านตนเองได้ โดยเริ่มจากการสอบถามความต้องการของเจ้าของร้านอาหารเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่ออย่างชัดเจน จากนั้นจึงลงมือผลิตสื่อตามที่กำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้สีแดงเป็นสีพื้นหลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้ออาหารและเครื่องดื่มใช้ตัวอักษรสีขาวแบบคัดลายมือหรือตัวเขียนที่ไม่มีหัว สะท้อนถึงความเรียบง่าย ส่วนรูปภาพใช้รูปภาพเหมือนจริง ถ่ายจากสถานที่จริงวางอยู่ในกรอบพื้นหลังสีขาว ทำให้ภาพดูโดดเด่นเพื่อสื่อถึงความเรียบง่าย สบายตา พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของสื่อก่อนนำไปผลิตจริง จากนั้นทำการผลิตสื่อจริงและนำไปเผยแพร่บริเวณหน้าร้านซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถพบเห็นได้อย่างรวดเร็ว และทำการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อจากลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทัศนisha อภิศุกรกุล (2566) พบว่า แนวทางในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ต้องกำหนดแผนดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ และ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร

2. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อป้ายเมนูอาหาร ธงญี่ปุ่น และป้ายหน้าร้านโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสื่อดังกล่าว มีการออกแบบที่ทันสมัยทั้งในเรื่องการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร การใช้สีสันทันสมัยสะดุดตา การใช้ภาพประกอบที่มีความชัดเจน การออกแบบโลโก้ร้านที่ทันสมัย การจัดวางตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมจึงสามารถแนะนำสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจป้ายเมนูอาหารมากที่สุด เนื่องจากป้ายดังกล่าวออกแบบให้เห็นถึงภาพสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งระบุราคาที่ชัดเจน อีกทั้งได้จัดวางไว้บริเวณหน้าร้านซึ่งเป็นจุดที่พบเห็นได้ง่าย จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มและราคาได้อย่างทันที ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วสามารถทำให้เกิดกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ระบุว่าสื่อการโฆษณา ณ จุดขายจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจการซื้อสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ มัทธนี ปราโมทย์เมือง (2563) พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงอนุรักษ์ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน (เศรษฐกิจพอเพียง) บ้านคลองหัวช้าง อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดสระบุรีตัวใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการศึกษาของกมลทิพย์ รักเกียรติยศ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความ

พึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและชาติพันธุ์ ในรูปแบบภาษาจีน-อังกฤษ-ไทย อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวสารอย่างมีความระมัดระวัง จึงนิยมที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งต้องศึกษาให้ละเอียดรอบคอบแล้วจึงจะตัดสินใจเชื่อ ซึ่งสื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นสามารถให้รายละเอียดที่ทำให้เกิดความเชื่อถือไม่ว่าจะเป็น ชื่อร้าน ภาพสินค้าและเครื่องมือ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากส่วนใหญ่เกิดความเชื่อถือและความพึงพอใจ สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533) ที่ระบุว่า คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับการศึกษาของ Yiming & Kesaprakorn (2023) พบว่า ผู้ฟังที่ฟังรายการวิทยุจราจรทางใจที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการฟังรายการแตกต่างกัน โดยผู้ฟังที่มีอายุ 46 - 54 ปี มีความพึงพอใจต่อการฟังรายการมากกว่าผู้ฟังที่มีอายุ 28 - 36 ปี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

เจ้าของธุรกิจร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำสื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นไปใช้เป็นสื่อ ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นยอดขายของร้านได้ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมาก เนื่องจากมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ รวมถึงสามารถปรับปรุงสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน เนื่องจากสื่อดังกล่าวอาจจะยังไม่สร้างความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจได้มากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรผลิตคลิปวิดีโอสั้น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ รักเกียรติยศ. (2564). ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและชาติพันธุ์ ในรูปแบบภาษาจีน-อังกฤษ-ไทย อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์. 8(11): 67 - 77.
- กุลนิดา เหลือบจำเริญ. (2550). องค์ประกอบศิลป์ (COMPOSITITON ART). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สกายบุ๊กส์.
- คุณเอ. (นามสมมุติ). (2566). เจ้าของร้านธุรกิจร้านขายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2566.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). ธุรกิจร้านอาหารไทย แข่งเดือด 6.8 แสนร้าน เปิดใหม่พุ่ง!
แต่ไปต่อไม่ง่าย ต้นทุนสูง-รายได้ไม่พิน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2805840.
(2567, 6 สิงหาคม).
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ:
ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัสนัน มะรานอ นารถดี สุขสวัสดิ์ และโกมลฉัตร เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และ
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา.
ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. ครั้งที่ 13. 12 พฤษภาคม 2565.
(2866-2882). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ธุรกิจร้านอาหารโตแรงแต่แผ่วปลาย Food Delivery ต้นเปิดใหม่
ทะลุแสนร้าน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://mgronline.com/daily/detail/9660000068326>. (2566, 29 กรกฎาคม).
- พัชรา ม่วงกระจ่าง. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาของอิมแพ็ค
เมืองทองธานีของประชาชนในย่านเมืองทองธานี. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาคินา อภิศุกรกุล. (2566). การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.
วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 7(1): 33 - 41.
- มัทนี ปราโมทย์เมือง. (2563). การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
เชิงอนุรักษ์ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน (เศรษฐกิจพอเพียง) บ้านคลองหัวช้าง อำเภอวิหารแดง
จังหวัดสระบุรี. วารสารสังคมศาสตร์. 9(2): 97 - 107.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด Principle of Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2549). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). ความท้าทาย และการปรับตัว
เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://tpso.go.th/news/2309-0000000226>. (2566, 25 กันยายน).
- สุวิดา ชันทอง และพรพรม ชมงาม. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร
ภายในองค์กร กับความพึงพอใจในงานของพนักงาน บริษัท ธนบุรี เวลปี้ อิง จำกัด.
วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 14(3): 103 - 116.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(1): 49 - 60.
- Yiming, R., & Kesaprakorn, P. (2023). **Demographic Factors and Media Gratification Affecting Chinese Listeners' Satisfaction toward Hangzhou Traffic Radio Programs, China**. In Hatyai National and International Conference. The 14th. 19 May 2023. 121-134.