

## งานวิจัย มธบ.

รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
*Types of FMCG Advertising on the Internet Influencing the Consumer Decision Making in Bangkok*

การวิจัยเรื่อง“รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 ท่าน ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน

ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขาย ให้กับสินค้า

ทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คำสำคัญ : รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อาจารย์อริสรา ไวยเจริญ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## ข่าวประชาสัมพันธ์

- ขอเชิญผู้สนใจเข้าร่วมส่งบทความและเข้าฟังการเสวนาวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9 “การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม” ในวันพฤหัสบดีที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556 ณ ห้องประชุมทิว บุญเขต (6-1) อาคารสำนักงานอธิการบดี 1 ชั้น 6 ผู้สนใจสำรองที่นั่งได้ที่ ศูนย์วิจัย โทร. 431, 633, 528 เว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/dpurc/conference> อีเมล [research@dpu.ac.th](mailto:research@dpu.ac.th)

## เด็กไทย อ้วนปัญญาทึบ กรมอนามัยสำรวจพบกินผักน้อย-เตี้ย- กินแต่ขนมกรุบกรอบ น้ำหวาน

กรมอนามัย เผยผลการติดตามภาวะการเจริญเติบโตของเด็กไทย 6-12 ปี จำนวน 1.4 ล้านคน พบมีภาวะอ้วน ผอม เตี้ย ปัญญาทึบ เรียนรู้ช้า ซึ่งเป็นผลจากโภชนาการที่แย่ กินผักน้อยแค่วันละ 1.5 ช้อนโต๊ะ หนักไปทางขนมกรุบกรอบ น้ำหวาน เตรียมผ่นักกำลัง 7 องค์กรพัฒนาชุดเรียนรู้สร้างเสริมสุขภาพ

วันที่ 6 มกราคม 2557 นพณรงค์ สายวงศ์, รองอธิบดีกรมอนามัย เปิดเผยว่า จากข้อมูลการเฝ้าระวังติดตามการเจริญเติบโตในเด็กนักเรียนอายุ 6-12 ปี จำนวน 1,492,089 คน จาก 76 จังหวัด ของกรมอนามัย ปี 2555 พบว่า นักเรียนมีภาวะอ้วน จำนวน 187,000 คน เตี้ย จำนวน 254,620 คน และผอม จำนวน 99,112 คน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผล กระทบต่อสุขภาพ เด็กนักเรียนที่เตี้ยและผอมจะมีสติปัญญาด้อย เรียนรู้ช้า ภูมิคุ้มกันโรคร้ายต่ำ ติดเชื้อได้ง่าย เด็กนักเรียนที่มีภาวะอ้วนเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น

โดย สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งขาดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจโภชนาการเด็กไทย พบว่าเด็กกินผักเพียงวันละ 1.5 ช้อนโต๊ะ ทั้ง ๆ ที่ควรกินไม่ต่ำกว่าวันละ 12 ช้อนโต๊ะ กินขนมกรุบกรอบและดื่มเครื่องดื่มรสหวานจัดเกือบทุกวันหรือทุกวันสูงถึง 67.4% ส่งผลให้เด็กไทยมีปัญหาภาวะทุพโภชนาการทั้งขาดและเกิน โดยคาดว่าในปี 2558 เด็กปฐมวัย 1 คน ใน 5 คน และเด็กนักเรียน 1 คน ใน 10 คน จะมีภาวะอ้วน

นพณรงค์ กล่าวต่อว่า การพัฒนาสื่อวัตกรรมการสร้างเสริมสุขภาพ, เพื่อพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ของนักเรียน ถือเป็นสิ่งสนับสนุนทางวิชาการที่สำคัญในการขับเคลื่อนงานระดับพื้นที่ด้าน การพัฒนาพฤติกรรมโภชนาการและสุขภาพให้บรรลุผลตามเป้าหมาย โดยเน้นการนำสื่อวัตกรมฉบับทดลองใช้ที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาพฤติกรรม โภชนาการนักเรียนในโครงการพัฒนาระบบและกลไกเพื่อเด็กไทยมีโภชนาการสมวัย มาพัฒนาต่อยอดให้มีเนื้อหาครอบคลุมการพัฒนาสุขภาพนักเรียนแบบองค์รวมและง่าย ต่อการนำไปใช้ขยายผลในระดับประเทศ

โดยแนวทางการพัฒนาจะเน้นการบูรณาการชุดความรู้ 5 เรื่องที่ยังเป็นปัญหาพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน ได้แก่

1. ธงโภชนาการ
2. ผัก ผลไม้
3. ลดหวาน มัน เค็ม
4. โรคอ้วนและการออกกำลังกาย
5. สุขอนามัยส่วนบุคคล (สุขภาพช่องปากและสุขภาพทั่วไปของนักเรียน)

ซึ่งสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษา

ขั้นพื้นฐานของกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ.2551

และสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทของแต่ละโรงเรียนได้ทั้ง 4 สังกัด

คือ สพฐเอกชน และเทศบาล .กทม .



ที่มา : <http://health.kapook.com/view79663.html>