

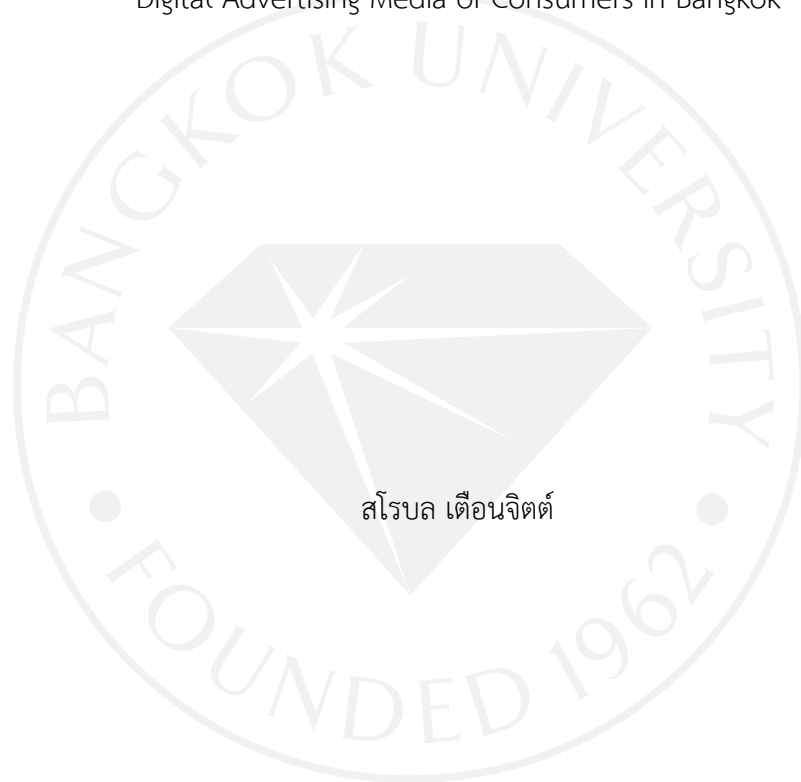
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง
แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting of Intention of Products or Services Purchasing
through Outdoor Digital Advertising Media of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting of Intention of Products or Services Purchasing through Outdoor
Digital Advertising Media of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

สโรบล เตือนจิตต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สโรบล เตือนจิตต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤศจิกายน 2561

สโรบล เตื่อนจิตต์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรู้จักหรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาโดยดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้า 2) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ด้านภาพประกอบโฆษณา ในด้านการออกแบบในของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับด้านง่ายต่อความทำความเข้าใจมากที่สุด สำหรับด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน และด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความ สนุก การจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม เป็นต้น 3) ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็นและสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, สื่อโฆษณา, สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

Tuenchitt, S. Master of Communication Arts, November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting of Intention of Products or Services Purchasing through Outdoor Digital Advertising Media of Consumers in Bangkok (65 pp.)

Advisor: Assoc.Prof. Bubpha Meksrithongkum, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the 1) the media exposure of consumers in Bangkok. 2) The factors of outdoor digital advertising Media. 3) The intention of products or services purchasing of consumers in Bangkok. And 4) the factors affecting Intention of products or services purchasing through outdoor digital advertising media of consumers in Bangkok. The samples used for the research were consumers in Bangkok. A questionnaire was used, and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing were t-test and one-way ANOVA.

The findings reveal that 1) most samples had frequency of noticing outdoor digital advertising media for 5–6 days/ week. The majority were interested in the advertising media especially in pictures of products or services and recognized the advertising media from presenters the most. 2) Most samples gave precedence to the designing of outdoor digital advertising media concerning the illustrations. Additionally, for the design of outdoor digital advertising media, it was necessary to be easily understandable. Speaking of creation of the outdoor digital advertising media, the majority emphasized the presentation of realistic matters in daily life while for the attractions of outdoor digital advertising media, most samples highlighted the advertisement motivating audiences with rationales and empathy such as inducement with price, enjoyment, safety and beauty etc. 3) The major group intended to purchase products or services at “agree” level and 4) the hypothesis testing was found that different age, frequency of noticing and motivations of the outdoor digital advertising media affected intention to purchasing

products or services of consumers in Bangkok dissimilarly with statistical significance at 0.05.

Keywords: Affecting of Intention, Outdoor Digital Advertising Media



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือ ความใส่ใจ และการดูแลอย่างดี จาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้แนะนำแนวทาง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และเสียสละเวลาส่วนตัวมาตรวจทานทุกเนื้อหา อย่างละเอียด และชี้แนะแนวทางแก้ไขสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สโรบล เตือนจิตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	20
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
2.6 สมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	26
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	31
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในสารนิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สถานภาพของตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	28
ตารางที่ 4.3: ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	30
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

หน้า

22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในทุกวันนี้เป็นยุคของการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันสูง องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจได้ในระยะยาว (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล, 2558) ดังนั้น หลายธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร (ธัญญา สาริกบุตร, 2558)

จากข้อมูลของ “นิลเส็น ประเทศไทย” พบว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยปกติมีการเติบโตในทิศทางเดียวกับ GDP ของประเทศ ซึ่งมูลค่าสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 98,314 ล้านบาท ติดลบร้อยละ 12.49 เทียบช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 112,346 ล้านบาท ทั้งนี้สถานการณ์ติดลบสูงอยู่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีและการงดโฆษณาในช่วงการถวายเป็นพระราชกุศล ทั้งนี้ สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) มีการประเมินว่าปี พ.ศ. 2560 เศรษฐกิจจะค่อย ๆ กลับมาดีขึ้นจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการต่าง ๆ และการผ่อนคลายของสถานการณ์บ้านเมือง ทำให้บริษัทต่าง ๆ กลับมาใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตประมาณร้อยละ 3-5 ในทิศทางเดียวกับ GDP ของประเทศ (“ซีอีโอคาดเศรษฐกิจไทยปีนี้ขยายตัว 3-4%”, 2560)

เมื่อพิจารณาสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาพบว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการลงโฆษณาผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีผ่านดาวเทียมลดลงร้อยละ 43 ในขณะที่ดิจิทัลทีวีเติบโตลดลงร้อยละ 3 และสื่อโทรทัศน์ (Free TV) ลดลงร้อยละ 18 สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารลดลงร้อยละ 20 และ 29 ตามลำดับ แต่สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 สื่อนอกบ้าน (Outdoor) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และสื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 สื่อในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 โดยเป็นผลมาจากมีจำนวนจุดติดตั้งสื่อนอกบ้านเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากการคาดการณ์ของมายด์แชนซ์ เอเยนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร มีการประเมินสื่อโฆษณาว่าสื่อโทรทัศน์กลับมาเติบโตร้อยละ 15.6 หรือมีมูลค่า 8.1 หมื่นล้านบาท สำหรับสื่อที่มีแนวโน้มโฆษณาขยายตัวสูงคือ สื่อดิจิทัลหรือออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2559 ที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล มีการคาดการณ์การเติบโตร้อยละ 15 มูลค่า 1.05 หมื่นล้านบาท ขณะที่สื่อโฆษณานอกบ้าน ประเภทป้ายโฆษณามีการคาดการณ์การเติบโตร้อยละ 13 มูลค่า 6,400 ล้านบาท และ

สื่อเคลื่อนที่การคาดการณ์การเติบโตร้อยละ 13 มูลค่า 6,000 ล้านบาท (“ตอบโจทย์ผู้บริโภค”, 2560) จึงเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาภายนอกบ้านมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในยุคปัจจุบันสื่อโฆษณาภายนอกบ้านซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสโตร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืนดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดขนาดต่าง ๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมากเพื่อดึงดูดสายตา ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นการสอดแทรกไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไปก็จะพบว่ามามีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุดมีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัดจึงสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณาภายนอกบ้านในฐานะสื่อโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดีส่งผลให้สื่อโฆษณาภายนอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในยุคนี้ (รวีภา สุขุสุสาสน์, 2559) โดยเน้นกลยุทธ์หลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างส่วนร่วมแบบดั้งเดิม (Traditional Engagement) เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงกับผู้บริโภคให้ลองใช้แล้วชอบ ชอบแล้วซื้อ เช่น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน กิจกรรม ณ จุดขาย เป็นต้น และ 2) การสร้างส่วนร่วมแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Engagement) เป็นการสร้างกิจกรรมทางดิจิทัลให้กับผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วมโดยดิจิทัลและเทคโนโลยีให้เกิดการจดจำ แปรนตีและการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์หลักทั้งสองประการดังกล่าวก่อให้เกิดสื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล (Digital Out of Home หรือ DOOH) (สุรเชษฐ์ บำรุงสุข, 2556)

ดังนั้น สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล คือ การผสมผสานสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดั้งเดิมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทย ถึงแม้ว่าในประเทศไทยจะพบเห็นจอแอลอีดีนอกบ้าน ตู้ประชาสัมพันธ์ (Kiosk) และป้ายโฆษณาที่มีจอแอลอีดีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่เต็มพื้นที่ในกรุงเทพฯ (“สื่อรูปแบบใหม่มาแรง”, 2555) ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งเชื่อมโยงกับสมาร์ตโฟนนำ QR Code และ/ หรือ AR Code ไปติดตั้งไว้บนป้ายไฟขนาดเล็กที่มักพบเห็นตามป้ายรถเมล์หรือสถานที่ชุมชนต่าง ๆ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า มัพพี (Mupy) และสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งสื่อบนรถประจำทาง (Transit) สื่อภายในอาคาร (In-store) บิลบอร์ดที่เป็นความท้าทายใหม่สำหรับวงการโฆษณาในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้ PQ Media (2013) ได้ทำการสำรวจส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลแยกตามภูมิภาคพบว่าภูมิภาคเอเชียมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 41 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าตลาดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีโอกาสเติบโตได้มาก (PQ Media, 2013)

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวถึงตลาดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในประเทศไทยกล่าวได้ว่ามีผู้ประกอบการ รวมถึงบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาชั้นนำของประเทศไทยให้ความสนใจต่อ

สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณากลางแจ้งชั้นนำเตรียมลงทุน เช่น บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) วางแผนธุรกิจในช่วง 4 ปีข้างหน้า (2558-2561) โดยเตรียมงบประมาณการลงทุนไว้ 12,000 ล้านบาท เพื่อใช้ในการเข้าซื้อกิจการและการร่วมทุนในธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง (“เมื่อวีจีไอ-ไม่ได้หยุดแค่สื่อ”, 2561) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด จอแอลอีดีต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความคุ้มค่า ต้นทุนในการโฆษณาต่ำ สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวในปัจจุบัน รวมทั้งผู้ซื้อสื่อโฆษณาหรือบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาให้ความนิยมในการใช้สื่อนี้เช่นเดียวกัน เพราะคุณสมบัติของความเป็นดิจิทัลทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการโฆษณา สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง และขณะเดียวกันก็สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด สามารถจัดให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานที่ ตำแหน่งที่ตั้ง พฤติกรรม ช่วงเวลา เป็นต้น ทั้งยังสามารถเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ และความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม นอกจากนี้แนวโน้มการขยายตัวของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลยังมีโอกาสจะขยายตัวไปในต่างจังหวัดมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมืองที่จะสามารถขยายฐานผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้ (“จับตาปี 60 โฆษณาแบบวิดีโอออนไลน์”, 2560)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ยังพบอีกว่า ในความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ประกอบการต่าง ๆ ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างมีแนวคิดและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทดแทนการซื้อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดั้งเดิม ซึ่งพิจารณาได้จากการที่ประชาชนทั่วไปได้มีการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED ขนาดต่าง ๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก ถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่น และตลอดข้างทางด่วน อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะทั้งรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน รวมถึงยังมีการฉายโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ทั้งบนรถประจำทางปรับอากาศ บริเวณสถานี และภายในขบวนรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน เพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อต่อไปในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลโดยรวมแล้วเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อโฆษณากลางแจ้งยังเป็นสื่อที่มีการใช้อัตราค่าโฆษณาที่มีราคาต่ำกว่าการโฆษณาประเภทอื่น ๆ และเป็นสื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น สินค้าที่มีขายอยู่บริเวณรถไฟฟ้าหรือบริเวณย่านการค้าอื่น ๆ เป็นต้น รวมถึงในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งศูนย์กลางธุรกิจป้ายและโฆษณาในอาเซียนหลายประเทศได้มีการมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง

จากสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลอย่างไร อะไรคือปัจจัยสำคัญของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีความตั้งใจระดับใดในการซื้อสินค้าหรือบริการและปัจจัยใดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสารสนเทศที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้ง นักลงทุน และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อสำรวจปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล
- 1.2.3 เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล หมายถึง การผสมรวมของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมาปรับใช้ร่วมกันให้เป็นสื่อที่มีความทันสมัย สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการแสดงผลของโฆษณามีทั้งภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ และเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ที่แสดงผลอยู่ร่วมกันได้บนหน้าจอ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะจอแอลอีดีแสดงภาพเคลื่อนไหวทั้งภายนอกและภายในอาคารต่าง ๆ ได้แก่ สถานีรถไฟฯ ศูนย์การค้า เซาตอม่อ

สะพานข้ามแยก

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทั้งภายนอกและภายในสถานีรถไฟฟ้า ศูนย์การค้า และทางเดินฟุตบาท โดยครอบคลุมตัวแปร ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ปัจจัยของสื่อโฆษณา หมายถึง สิ่งที่แสดงลักษณะของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ได้แก่ องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล พูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ การเปิดรับ จดจำกับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่พบเห็นผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทั้งภายในและภายนอกอาคาร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

1.5.3 ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล คุณสมบัติของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และปัจจัยที่แสดงลักษณะของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

Bovee, Thill, Dovel & Wood (1995) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อชนิดเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคำขวัญขนาดใหญ่ และสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาสั้น ต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถจัดทำได้หลายแบบ ได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ ป้ายประกาศ และป้ายจัดทำเป็นพิเศษ

Katz & Shimp (2003) กล่าวว่า สื่อภายนอกบ้านหรือสื่อกลางแจ้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ทั้งยังปรับเปลี่ยนได้ตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ รวมถึง มีค่าโฆษณาที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับ 1,000 คนที่เปิดรับสื่อโฆษณา ทั้งยังมีพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่ช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการซื้อได้

ซินจิตต์ เจนแจ้งกิจ (2545) ให้ความหมายของ “สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล” ว่า หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ผสมผสานไปกับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบเดิม ๆ ทั้งทรานสิท หรือสื่อบนรถประจำทาง อินสโตร์หรือสื่อภายในอาคาร และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือบิลบอร์ด เพื่อให้มีสีสันและมีความปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระแสที่จะทำให้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภคมีสีสันมากขึ้นและขณะเดียวกันก็ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้เวลาอยู่กับแบรนด์นั้น ๆ มากขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายของ “สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล” ว่า หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากให้มองเห็นได้ในระยะไกล

และสามารถจดจำได้ เช่น ตามสีแยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมหาด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหวด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

สุรเชษฐ์ บำรุงสุข (2556) ให้ความหมายว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเป็นสื่อดิจิทัลที่นำไปผสมผสานในสื่อโฆษณากลางแจ้งทุก ๆ ประเภท ซึ่งดิจิทัลในที่นี้หมายถึงทั้งรูปแบบเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดการตอบสนองอันเป็นคุณสมบัติสำคัญของสื่อโฆษณากลางแจ้งอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น สรุปว่าสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล หมายถึง รูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่และช่องทางการสื่อสารที่นำมาผสมผสานในสื่อโฆษณากลางแจ้งทุก ๆ ประเภท ซึ่งนำไปติดตั้งไว้ในที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากเพื่อทำให้มองเห็นได้ในระยะไกลและเตือนความจำของผู้บริโภคเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการซื้อได้ ที่สำคัญสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น

2.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

เกศศิริ ลอยละว้า (2555) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันสามารถพบเห็นได้ทั้งจอแอลอีดีนอกบ้าน ตู้ประชาสัมพันธ์ (Kiosk) และป้ายโฆษณาที่มีจอแอลอีดีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่เต็มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งเชื่อมโยงกับสมาร์ตโฟนนำ QR Code และ/ หรือ AR Code ไปติดตั้งไว้บนป้ายไฟขนาดเล็กพบเห็นได้ตามป้ายรถเมล์หรือท้องถนนทั่วไป

สุรเชษฐ์ บำรุงสุข (2556) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่พบเห็นได้ในประเทศไทย ได้แก่

1) Interactive Board ส่วนใหญ่ใช้ในบริเวณทางเดินรถไฟฟ้่าใต้ดินที่มีระยะทางยาวเพื่อสื่อสารกับผู้โดยสารในรูปแบบของบทสนทนา โดยเมื่อเดินผ่านบอร์ดแต่ละบอร์ดจะมีประโยคสนทนาปรากฏขึ้นมาก่อนจะปิดท้ายด้วยข้อความที่เป็นใจความสำคัญของโฆษณา

2) LCD Bus Advertising เป็นจอ LCD สีเหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ถูกติดตั้งบริเวณด้านข้างรถเมล์ยูโรและรถเมล์เอ็นจีวีที่จะโฆษณาสัมพันธ์กับ GPS ของดาวเทียม ทำให้สื่อรถเมล์สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการตามสถานที่และเส้นทางเดินรถได้มากขึ้น และสามารถทำการจำกัดกลุ่มเป้าหมายได้

3) Innovative Mupy ในอดีต Mupy คือ ป้ายโฆษณาริมถนนหรือริมทางเท้า แต่ในปัจจุบัน Mupy ได้มีการพัฒนาให้สามารถแจกสินค้าตัวอย่างผ่าน Mupy รวมถึงการใช้ Mupy กระตุ้นประสาทสัมผัสในรูปแบบ รูป กลิ่น เสียง เช่น Mupy ให้กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ปรับอากาศ น้ำยาปรับผ้านุ่ม เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารทั้งที่สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้จริงและในด้านของอารมณ์ควบคู่กันไป

4) 3D on Building คือ การฉายภาพ 3 มิติผ่าน 3D Projector ลงไปบนผนังตึกเพื่อสร้างเรื่องราวน่าตื่นตื้น ขณะเดียวกันสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทนี้ทำให้คนใช้ระยะเวลาดูตั้งแต่ต้นจนจบ และหากทำได้น่าสนใจก็กลายเป็นการเผยแพร่วิดีโอในสังคมออนไลน์ และเผยแพร่ในรูปแบบของการบอกต่อต่อไป

พรจิต สมบัติพานิช (2553) แบ่งสื่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้ หมายถึง สื่อกลางแจ้งที่นำเอาจอแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) ที่มีคุณสมบัติสามารถแสดงสีสดเด่นชัดและมีความละเอียดสูงถึง 11 เมกะล้านพิกเซล (mm. real pixels) มาผสมผสานเข้ากับกล่องไฟ (Light Box) ซึ่งจะถูกติดตั้งบริเวณด้านหลังของรถถ่ายทอด (Mobile Truck) โดยมีการตัดแปลงด้านหลังของรถให้เป็นพื้นที่ว่างสำหรับรองรับจอภาพหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นอกจากนี้ สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้มีขนาดของจอแอลอีดีที่ถูกติดตั้งบริเวณหลังรถถ่ายทอดทั้งหมด 2 ขนาด ได้แก่ จอแอลอีดีขนาดใหญ่ 5.43 x 7.09 เมตร และจอแอลอีดีขนาดกลาง 2.19 x 3.11 เมตร โดยสามารถยกจอขึ้นสูงเหนือตัวรถได้ถึง 11.28 เมตร ทั้งนี้ รถถ่ายทอดสามารถจอดนิ่ง ๆ อยู่ ณ จุดที่กำหนด หรือเคลื่อนที่ไปตามจุดที่จัดกิจกรรมได้เช่นกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเหมาะที่จะใช้งานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เนื่องจากสามารถแพร่ภาพและเสียงที่เกิดขึ้น ณ จุดกิจกรรมได้ นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดที่เกิดขึ้นทั่วโลกในลักษณะการรายงานข่าวประจำวัน ภาพยนตร์ เพลง มิวสิควิดีโอ หรือการแข่งขันกีฬานักสำคัญ ๆ เช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลจากต่างประเทศผ่านสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

ประเภทที่ 2 สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หมายถึงสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่เป็นลักษณะจอแอลอีดีขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่กับที่ในบริเวณพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ และเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับจอแอลอีดีดังกล่าว เช่น การเพิ่มค่าความละเอียดของจอแอลอีดีให้สามารถนำเสนอภาพได้อย่างคมชัดแม้ในตอนกลางวัน รวมทั้งการทำให้จอแอลอีดีสามารถเคลื่อนไหวจอได้ (LED Moving Screen) กล่าวคือ สามารถเคลื่อนจอภาพไปในทิศทางซ้ายและขวาในขณะที่กำลังแสดงภาพเพื่อให้ผู้รับชมเห็นในมุม 360 องศา เช่น จอแอลอีดีตรงบริเวณลานกลางแจ้งของสยามพารากอนซึ่งเป็นจอแอลอีดีขนาด 3 x 4 เมตร จำนวน 3 จอเรียงติดกัน สามารถแยกออกจากกันได้ และมักจะถูกใช้แสดงภาพรายการสดจากงานกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้าและภาพวีซีเอ็นเตอร์ขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน

วงกว้างมากขึ้น

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้งและเทคนิคในการนำเสนอ เพื่อให้ครอบคลุม ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งแยกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit) ได้แก่

1.1) สื่อโฆษณาภายนอกและภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเอ็นจีวี เป็นการให้บริการสื่อโฆษณาทั้งในและนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่วิ่งบริการทั่วกรุงเทพมหานครกว่า 128 เส้นทาง

1.2) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที การให้บริการสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งเป็นเครือข่ายขนส่งมวลชนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกันระหว่างสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายและสายสีม่วงส่งผลให้ผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

2) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ได้แก่

2.1) สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นป้ายภาพนิ่ง เช่น ป้ายไว้นิลป้ายกล่องไฟ (Light Box) ชุ้มประตูทางขึ้นลงบันไดเลื่อน สติกเกอร์บนพื้น สติกเกอร์บน กระจกห้องน้ำ เป็นต้น

2.2) สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital) เป็นสื่อป้ายโฆษณาและสื่อโฆษณาประเภท Street Furniture คือ สื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณเสาต่อมอรรถไฟฟ้า BTS เสาต่อม่อสะพานข้ามแยก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจหรือแยกสำคัญที่มีการจราจรหนาแน่น สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตาทั้งของคนเดินเท้าและผู้ขับขี่ยานพาหนะ เจาะกลุ่มเป้าหมายคนเมือง คนทำงาน ครอบคลุมพื้นที่ทั้งใจกลางและรอบนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่

3) สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า (In-store/ Mall Media) คือ สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าทั้งภายนอกและภายในอาคาร โดยมีทั้งสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Static) และสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital) ที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ ขนาด สถานที่ติดตั้ง และเทคนิคในการนำเสนอ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทั้งภายนอกและภายในอาคารต่าง ๆ ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า ศูนย์การค้า เสาต่อม่อ ที่แสดงผ่านจอแอลอีดีแสดงภาพเคลื่อนไหว

2.1.3 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

เกศศิริ ลอยละว้า (2555) กล่าวว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ติดตั้งทำให้ผู้บริโภคสนใจและตื่นตัวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลดังกล่าวได้แก่ สี แสง การเคลื่อนไหว การโต้ตอบ ข้อความ และสถานที่ตั้ง อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ก้าวหน้ามากขึ้น เช่น จอแอลอีดีที่ให้ภาพคมชัดเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองที่มีการใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการเดินทางต่อวันมากขึ้น เฉลี่ย 108 นาทีต่อวัน (รอรถโดยสาร

ประจำทางเฉลี่ย 15 นาที) และเดินทางเฉลี่ย 27 กิโลเมตรต่อวัน ระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมต่อเมือง ทำให้สะดวกมากขึ้น สร้างความได้เปรียบให้กับผู้เป็นเจ้าของสื่อ รวมทั้งคุณสมบัติที่มีการตอบโต้ได้ (Interactive) ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

นอกจากนี้ ปัจจัยโดยรวมของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลได้มีการผสมผสานเทคโนโลยี การแสดงผลโฆษณามีความหลากหลายมากกว่าเดิม โดยมีการต่อยอดการแสดงผลเข้ากับเซ็นเซอร์ ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Sensor Motion) ให้เกิดเป็นโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactive Ad) ได้ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในบางพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ติดตั้งจอแอลอีดีแบบ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น ห้างสรรพสินค้า ในรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น ซึ่งการแสดงผลของโฆษณา บนหน้าจอสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลนี้มักจะเป็นสื่อผสมที่มีทั้งภาพนิ่ง เสียง วีดีโอ และเซ็นเซอร์ ต่าง ๆ แสดงผลอยู่ร่วมกันบนหน้าจอและสามารถแสดงผลเป็นเครือข่ายได้ ทำให้ผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายสามารถมาเล่นกิจกรรมผ่านหน้าจอได้นั่นเอง และที่สำคัญคือทำให้เกิด Call-to-Action ได้ทันทีโดยเฉพาะในอินสโตร์

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานะ และสุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า โฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Add Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามี คุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา นอกจากนี้การโฆษณายังสร้างความภักดีในยี่ห้อปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตีแย่งชิงฐานลูกค้า จากยี่ห้ออื่น ๆ โดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ ดังนั้นแล้วการลักษณะของสื่อ โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่แสดงลักษณะของสื่อ โฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ได้แก่

- 1) การออกแบบโฆษณา เพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็น เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผน ป้ายโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ออกแบบตัวอักษรให้มีจุดสนใจอยู่เพียงจุดเดียว อ่านได้ชัดเจน ภาพต้องสื่อความหมายที่เข้าใจได้ มีสีสันสะดุดตา เป็นต้น
- 2) การจัดองค์ประกอบ เป็นหลักการพื้นฐานที่นักออกแบบใช้สื่อความหมายให้ปรากฏ เป็นภาพตามแนวทางที่กำหนด เป็นการนำองค์ประกอบพื้นฐาน (Graphic Element) มาจัดวางตาม ทฤษฎีหลายๆ แขนง เช่น ความสมดุล สัดส่วนและขนาด ความกลมกลืน การการลดหลั่น โครงสร้าง การเคลื่อนไหว เป็นต้น
- 3) การสร้างสรรค์เนื้อหา เป็นขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ที่ เกิดจากการสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้นอันเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และ การสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับ อีกสินค้าหนึ่ง ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่ง ครอบใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือการทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถสร้างภาพ

แทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่ง
 ครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งสื่อ (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

4) สิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า
 ชิ้นโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่าชิ้นโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล
 (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคจึงทำให้เขาเกิด
 ความสนใจในโฆษณานั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจคือเป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า
 “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพอใจ” โดย
 สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจที่จะ
 เชื่อมโยงกับสมอง หรือความนึกคิด และ 2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจ
 หรือความรู้สึกของผู้ซื้อ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ความพึงพอใจอันเกิดจากการได้
 ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของหรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

วิรัช เขื่อนเพชร และสุเทพ นิมสสาย (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโอกาสทางการตลาด
 และแนวทางการพัฒนาธุรกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ
 การเลือกใช้บริการโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่
 ในการติดตั้งจอ LED ที่โดดเด่นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ เพราะฉะนั้นสถานที่ตามจุดไฟแดงบน
 ตัวอาคารจึงมีความสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความละเอียดของภาพ
 ทนทาน ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ การแก้ปัญหาและความรวดเร็ว รวมทั้ง
 การทำสัญญาและความถูกต้อง

ในขณะที่ ปนิตา เทพหัสติน ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณา
 ผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่น
 ในเรื่องความสามารถในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว สีสดใส และมีความใหญ่ สามารถอ่าน
 ข้อความได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเสียงดังออกมาจากจอชัดเจน รวมทั้งต้องมีองค์ประกอบ
 ศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจด้วย

ดังนั้น ในการศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทุกรูปแบบ
 ที่ผู้บริโภคพบเห็นที่เป็นจอแอลอีดีแสดงภาพเคลื่อนไหวทั้งภายนอกและภายในอาคารต่าง ๆ เช่น
 สถานีรถไฟฟ้า ศูนย์การค้า เซาตอม่อสะพานข้ามแยก อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ หรือแยกสำคัญที่มี
 การจราจรหนาแน่น ที่ครอบคลุมองค์ประกอบ การออกแบบ การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณา
 และสิ่งดึงดูดใจ สี แสง การเคลื่อนไหว การโต้ตอบ ข้อความ และสถานที่ติดตั้ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของการเปิดรับสื่อ กระบวนการเลือกรับสื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

Assael (1998 อ้างใน ศศิพันธ์ เนียวกุล และปัทมา สุวรรณภักดี, 2559) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

Becker (1979 อ้างใน ทศไนย สุนทรวิภาต, 2557) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ แต่ถ้ามีข้อมูลสื่อที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสำคัญหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพราะมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการพักผ่อน และความบันเทิง เพื่อผ่อนคลาย

ธารารัตน์ แก้วพันธุ์ช่วง (2554) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ สื่อ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน จึงกล่าวได้ว่าการที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการศึกษาถึงผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ ซึ่งผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาสื่อให้เป็นที่ไปตามความต้องการ หรือ ความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และ กระบวนการเลือกจดจำ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาสื่อแตกต่างกันไปตามความถี่ในการรับชมสื่อของตน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของสื่อ ผู้รับสารจะแสวงหาสื่อเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- 3) ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
- 5) ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร

7) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสื่อที่เปิดรับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการเปิดรับสื่อเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านการโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น Word of Mouth เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึคนึกคิด

2.2.2 กระบวนการเลือกรับสื่อ

Klapper (1960 อ้างใน ศิวข จันทนาสุภาภรณ์, 2554) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับสื่อหรือเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองสื่อในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้สื่อของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสื่อมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลสื่อแล้วก็เชื่อว่ารับรู้สื่อทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้สื่อบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนสื่อให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำสื่อในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง สื่อที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ

Merrill & Lowenstein (1971 อ้างใน ภัททิรา กลิ่นเสนา, 2559) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอสื่อโดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาสื่อและใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้สื่อที่ได้มาช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Schramm (1973 อ้างใน สุธาธินันท์ ช่างทำ, 2558) ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อของบุคคลดังนี้

1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาสื่อที่แตกต่างกัน
 2) การประเมินสาระประโยชน์ของสื่อที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
 อย่างหนึ่งอย่างใด

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
 5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม
 การเปิดรับสารแตกต่างกัน
 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของ
 ผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของสื่อ หรืออาจเป็น
 อุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสื่อได้

8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสื่อที่ได้พบ
 เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531 อ้างใน จริยา ปันทังกูร, 2559) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้
 บุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความ
 ต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะ
 การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผล
 กระทั่งระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การตั้งใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตน
 สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม
 นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ
 ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึง
 การตอบสนองต่อเนื้อหาต่างกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการเลือกรับสื่อของบุคคล
 ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้
 เกิดความต้องการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลหรือผู้รับสารนั้น
 ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อ
 ไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยปัจจัยการเลือกรับสื่อของบุคคลนั้นมี 4 หลัก ดังนี้

1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลจากสื่อจำนวนมากให้มีข้อมูลบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สามิที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

2) หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสื่อที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4) หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็ไม่ได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อสื่อชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่คุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือข้อสรุปสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ อันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

อย่างไรก็ตาม ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544) กล่าวว่า แม้บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับสื่ออยู่ 3 ลักษณะ คือ

1) การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคสื่อจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำสื่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่สื่อ

สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้ำใจกับประชาชนโดยตรง

2.2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3) การเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลสื่อหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ และวรวรรณ องค์กรอนุรักษ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติของผู้ใช้ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่ในระดับสูง โดยพบเห็นบริเวณสี่แยกไฟแดงมากที่สุด และพบเห็นช่วงเย็นมากกว่าช่วงเช้า แต่มีทัศนคติในทางลบต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดอันเนื่องมาจากแสงไฟที่ทำให้เกิดความระคายเคืองตา ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้ใช้ยานพาหนะมีความสัมพันธ์ผกผันกับทัศนคติ

นอกจากนี้ ธัญญา สาริกบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว พบเห็นเนื่องจากเวลาร่างอันเกิดจากรถติดนาน ๆ โดยใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ป้ายโฆษณาควรมีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบและเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ (2556) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และมีความสนใจและจดจำหลังจากเข้าชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม ในขณะที่สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลภายในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้

ส่วน พิรดี เครือชาลี (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พัก ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง เป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทุกวัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อ สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

รวีภา สุขสุสาส์น (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลประกอบด้วย ระดับความถี่ ระยะเวลา สถานที่ และการอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลแตกต่างกัน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยศึกษาในประเด็น ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้กล่าวถึง ความหมายของความตั้งใจซื้อและความสำคัญของ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolis (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สิ่งที่จะช่วยสะท้อน พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อ โดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตอันใกล้ การวางแผนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการพิจารณา ก่อนการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้า

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ คือ การที่ ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือ ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Kotler (2000 อ้างใน กิติทัศน์ ทศกฤษี และสุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่าง การตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

Kim & Pysarchik (2000 อ้างใน ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์, 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

ศุภรา เจริญภูมิ (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

ดังนั้น สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ภายใต้วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

2.3.2 ความสำคัญของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) กล่าวว่า สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ ซึ่งเป็นปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคลแต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรม เช่นการสื่อสาร การเลือกรับสื่อ การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
- 2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3) เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์
- 4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ
- 5) สภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีสภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศศิพรรณ บิลมานิช (2561) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) อายุ (Age) อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนมีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุต่างกันมักจะมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีอายุมากมักจะแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นสนใจเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน และคนวัยหนุ่มสาวสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก อนาคต การเรียน อาชีพและการมีครอบครัว เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533)

- 2) เพศ (Sex) วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะถูกโน้มน้าวชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้รับสารได้ดีกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงให้ความสนใจในการฟัง การอ่าน ตลอดจนการเขียนมากกว่าผู้ชาย (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530)

- 3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและมักจะนิยมสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะนิยมใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (พีระ จิโรโสภณ และวิทยาธร ท่อแก้ว, 2551)

- 4) ภูมิลำเนา (Birth Place) ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ต่างกัน เช่น ผู้รับสารที่เป็นคนในเมืองหลวงย่อมมีความคิด

และการมองโลกรอบตัวต่างไปจากผู้รับสารในชนบท (พีระ จิโรโสภณ และวิทยากร ท่อแก้ว, 2551)

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้ (กิตติมา สุรสุนธิ, 2542)

5.1) อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาของบุคคล

5.2) อิทธิพลศาสนาต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น คนที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์จะสนับสนุนความคิดในเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น

5.3) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง เป็นต้น

6) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ก็มีความสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับสิ่งและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ผู้รับสารที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงส่วนใหญ่มักจะเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) รวมทั้งผู้รับสารที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่แตกต่างกัน (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530)

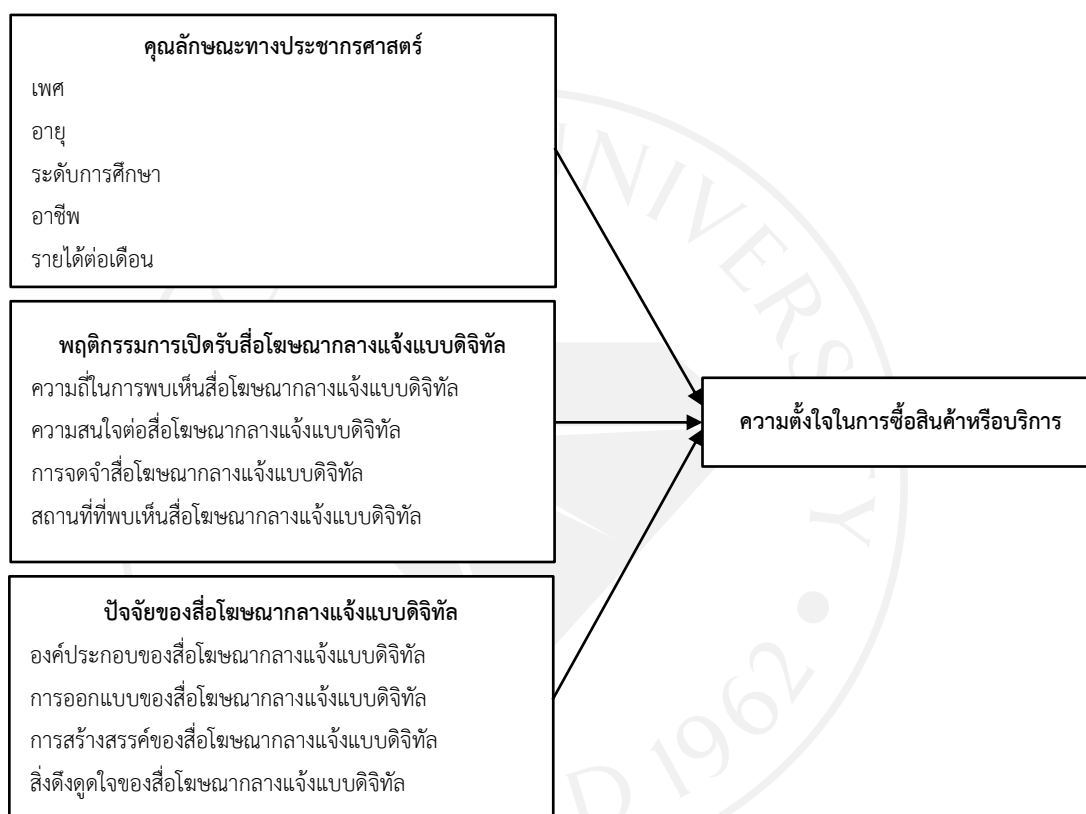
ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากสามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยครอบคลุมตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนีสรุปได้ว่า ผู้วิจัยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ทำให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทำให้ได้ตัวแปร ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัล ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้ง

แบบดิจิทัล และสถานที่ที่พบเห็นสื่อ และปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ทำให้ได้ตัวแปรองค์ประกอบ การออกแบบ การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณา และสิ่งดึงดูดใจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



2.6 สมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา
กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยมี
รายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,686,646 คน
(กรมการปกครอง, 2560)

ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รู้จักหรือเคยพบเห็น
สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G* Power ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05,
Effect Size = 0.20, Power (1- β) = 0.95 ได้ขนาดของตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 272 คน (Erdfelder,
Faul & Buchner, 1996) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ปรับขนาดของตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น
300 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน
คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด
จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถาม
ปลายปิด จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล
ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และสถานที่
ที่พบเห็นสื่อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน
ทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การออกแบบของสื่อโฆษณา
กลางแจ้งแบบดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และสิ่งดึงดูดใจของ
สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราประเมินรวมค่าแบบลิเคิร์ท (Likert's Summated Ranking Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนนและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน ดังนี้

เกณฑ์การกำหนดค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

- 5 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

- 4.21–5.00 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41–4.20 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก
- 2.61–3.40 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81–2.60 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อย
- 1.00–1.80 หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ในที่นี้คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความครอบคลุมของโครงสร้างของข้อคำถามและความเหมาะสมด้านการใช้ภาษา (Wording) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.934

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับตัวอย่างตอบและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสและประมวลผลด้วย

โปรแกรมทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจปัจจัยของสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัล 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัล ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของตัวอย่างพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.00) และเพศชาย (ร้อยละ 44.00) ส่วนใหญ่มีอายุ 20–29 ปี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคือ อายุ 40–49 ปี และต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 22.70 และ 13.30 ตามลำดับ) ศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 51.30) รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวส. และมัธยมปลาย/ ปวช. (ร้อยละ 23.70 และ 16.30 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.70) รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ (ร้อยละ 26.00 และ 15.70 ตามลำดับ) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000–25,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 37.70) รองลงมา คือ 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท (ร้อยละ 26.00 และ 16.00 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: สถานภาพของตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	132	44.00
หญิง	168	56.00
รวม	300	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สถานภาพของตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	13.30
20-29 ปี	132	44.00
30-39 ปี	27	9.00
40-49 ปี	68	22.70
50-59 ปี	24	8.00
60 ปี ขึ้นไป	9	3.00
รวม	300	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.	10	3.30
มัธยมปลาย/ ปวช.	49	16.30
อนุปริญญา/ ปวส.	71	23.70
ปริญญาตรี	154	51.30
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.30
รวม	300	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	78	26.00
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	47	15.70
พนักงานบริษัทเอกชน	110	36.70
ข้าราชการ	16	5.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.70
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	5	1.70
รวม	300	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	10.00
15,000-25,000 บาท	113	37.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สถานภาพของตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน (ต่อ)		
25,001–35,000 บาท	78	26.00
35,001–45,000 บาท	48	16.00
45,001–55,000 บาท	20	6.70
55,000 บาท ขึ้นไป	11	3.70
รวม	300	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณา 5–6 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44.30) รองลงมาคือ 1–2 วันต่อสัปดาห์ และ 3–4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.30 และ 18.70 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ รูปภาพโฆษณาและอ่านเนื้อหาของสินค้าหรือบริการ และไม่สนใจดูหรืออ่านเลย (ร้อยละ 33.70 และ 11.30 ตามลำดับ) มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนต์อร์มากที่สุด (ร้อยละ 33.00) รองลงมาคือ โลกั้ตราสินค้าหรือบริการ และสโลแกนของสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 21.30 และ 19.70 ตามลำดับ) และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้า (ร้อยละ 31.00) รองลงมาคือ ป้ายรถเมล์ และริมฟุตบอล (ร้อยละ 25.70 และ 17.30 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
1–2 วันต่อสัปดาห์	64	21.30
3–4 วันต่อสัปดาห์	56	18.70
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	133	44.30
ทุกวัน	47	15.70
รวม	300	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย	34	11.30
ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ	132	44.00
ดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้าหรือบริการ	101	33.70
ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความทั้งหมดที่มีอยู่ในป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ	33	11.00
รวม	300	100.00
การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
ไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลได้	53	17.70
ฟรีเซนต์อร์	99	33.00
โลโก้ตราสินค้าหรือบริการ	64	21.30
สโลแกนของสินค้าหรือบริการ	59	19.70
คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ	25	8.30
รวม	300	100.00
สถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
อาคารสูง	20	6.70
ริมฟุตบอล	52	17.30
ริมทางด่วน	49	16.30
สถานีรถไฟฟ้า	93	31.00
ป้ายรถเมล์	77	25.70
ศูนย์การค้า	9	3.00
รวม	300	100.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลพบว่า ในด้านองค์ประกอบ ตัวอย่างให้ความสำคัญด้านภาพประกอบโฆษณา มากที่สุด (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ ข้อความโฆษณาและการใช้สี (ร้อยละ 20.00 และ 11.30 ตามลำดับ) นอกจากนี้พบว่า ตัวอย่างให้

ความสำคัญด้านการออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมากที่สุดคือ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ร้อยละ 40.30) รองลงมาคือ มีสีสันสวยงาม และข้อความ/ ภาพโฆษณาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (ร้อยละ 25.33 และ 15.33 ตามลำดับ) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการสร้างสรรค์มีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 35.30) รองลงมาคือ มีการเล่าเรื่องราวในรูปแบบจินตนาการเหนือจริง และมีการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 24.70) และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.00) สิ่งดึงดูดใจของโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลคือ โฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความสนุก การจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม เป็นต้น รองลงมาคือ โฆษณาที่จูงใจด้านเหตุผล เช่น คุณประโยชน์ ราคา ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น และโฆษณาที่จูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความต้องการความรัก ความสวยงาม ความสนุก ความเศร้า เป็นต้น (ร้อยละ 35.00 และ 28.00 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
ข้อความโฆษณา	60	20.00
ภาพประกอบโฆษณา	165	55.00
การใช้สี	34	11.30
การใช้รูปแบบตัวอักษร	17	5.70
การจัดวางโฆษณา	17	5.70
ขนาดของป้ายโฆษณา	7	2.30
รวม	300	100.00
การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
ข้อความ/ ภาพโฆษณาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	46	15.33
มีสีสันสวยงาม	76	25.33
เน้นชื่อตราสินค้าหรือบริการขององค์กร	15	5.00
ง่ายต่อความทำความเข้าใจ	121	40.34
มีเนื้อหาที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	42	14.00
รวม	300	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
มีการใช้ฟรีเซเตอร์	19	6.30
ตลก มีอารมณ์ขัน	27	9.00
มีการเล่าเรื่องราวในรูปแบบจินตนาการเหนือจริง	74	24.70
มีการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ของตราสินค้า	74	24.70
มีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน	106	35.30
รวม	300	100.00
สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล		
โฆษณาที่จูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความสุข		
ความต้องการ ความรัก ความสวยงาม ความสนุก	84	28.00
ความเศร้า เป็นต้น		
โฆษณาที่จูงใจด้านเหตุผล เช่น คุณประโยชน์		
ราคา ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น	105	35.00
โฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์		
ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความสนุก	111	37.00
การจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม		
รวม	300	100.00

4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของตัวอย่างพบว่า โดยเฉลี่ยรวม ตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากคือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้น ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ผู้แสดงในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ และข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.79$) อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าสังเกตว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านได้รับความรู้หรือสาระจากการรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ($\bar{X} = 3.38$) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าสนใจ	1 (0.30)	7 (2.30)	94 (31.30)	165 (55.00)	33 (11.00)	3.74	.693	มาก
2) ภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความดึงดูดใจ	-	19 (6.30)	106 (35.30)	139 (46.30)	36 (12.00)	3.64	.774	มาก
3) ผู้แสดงในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ	-	6 (2.00)	100 (33.30)	144 (48.00)	50 (16.70)	3.79	.734	มาก
4) ข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ	-	9 (3.00)	96 (32.00)	142 (47.30)	53 (17.70)	3.79	.730	มาก
5) ประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลตรงความต้องการ	-	5 (1.70)	111 (37.00)	145 (48.30)	39 (13.00)	3.73	.703	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6) ระยะเวลาของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความเหมาะสม	-	5 (1.70)	102 (34.00)	149 (49.70)	44 (14.00)	3.77	.710	มาก
7) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	-	9 (3.00)	109 (36.30)	126 (42.00)	56 (18.70)	3.76	.785	มาก
8) โปรโมชัน ส่วนลด ที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีความดึงดูดใจ	-	22 (4.30)	132 (44.00)	117 (39.00)	29 (9.70)	3.51	.769	มาก
9) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ	-	15 (5.00)	120 (40.00)	121 (40.03)	44 (14.70)	3.65	.790	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อ โฆษณากลางแจ้งทำให้สามารถจดจำตรา สินค้าหรือบริการได้	-	14 (4.70)	101 (33.70)	146 (48.70)	39 (13.00)	3.70	.752	มาก
11) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อ โฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีราคา ที่น่าสนใจ	-	14 (4.70)	107 (35.70)	146 (48.70)	33 (11.00)	3.66	.735	มาก
12) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อ โฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับกำลังซื้อของท่าน	-	13 (4.30)	118 (39.30)	143 (47.70)	26 (8.70)	3.61	.707	มาก
13) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อ โฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความนิยม ในท้องตลาด	-	15 (5.00)	135 (45.00)	123 (41.00)	27 (9.00)	3.54	.728	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน	-	5 (1.70)	105 (35.00)	167 (55.70)	23 (7.70)	3.69	.633	มาก
15) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้น	-	4 (1.30)	105 (35.00)	140 (46.70)	51 (17.00)	3.80	.760	มาก
16) ท่านได้รับความรู้หรือสาระจากการรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	3 (1.00)	19 (6.30)	166 (55.30)	85 (28.30)	27 (9.00)	3.38	.777	ปานกลาง
17) เทคนิคการเล่าเรื่อง วิธีการดำเนินเรื่องของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลชวนให้ติดตามซื้อสินค้าหรือบริการ	1 (0.30)	14 (4.70)	124 (41.30)	117 (39.00)	44 (14.70)	3.63	.801	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ระดับความตั้งใจซื้อ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18) ท่านตั้งใจชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเพื่อประกอบการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	-	11 (3.70)	112 (37.30)	133 (44.30)	44 (14.70)	3.70	.761	มาก
19) การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	-	11 (3.70)	91 (30.30)	161 (53.70)	37 (12.30)	3.75	.715	มาก
20) หลังจากรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลท่านจะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจเพิ่มเติม	-	5 (1.70)	116 (38.70)	123 (41.00)	56 (18.70)	3.77	.766	มาก
โดยเฉลี่ยรวม						3.68	.491	มาก

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1) เพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างจากตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.5

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “เพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”

ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	ชาย	132	3.78	0.579	0.103	0.918
	หญิง	168	3.78	0.570		

*p < 0.05

2) อายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันพบว่า ตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Levene Statistic	F	Sig.	Post Hoc Comparison
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.004	5	.801	1.364 (0.238)	2.495	.031*	-
		ภายในกลุ่ม	94.343	294	.321				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.149	4	.287	1.467 (0.212)	.872	.481	-
		ภายในกลุ่ม	97.197	295	.329				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.851	5	.170	3.610 (0.003*)	.513	.766	-
		ภายในกลุ่ม	97.496	294	.332				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.731	5	.346	0.323 (0.899)	1.054	.386	-
		ภายในกลุ่ม	96.616	294	.329				
รวม			98.347	299					

* $p < 0.05$

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1) ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวอย่างที่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 3-4 วันต่อสัปดาห์ ดังตารางที่ 4.7

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”

2) ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.7

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”

3) การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มีการจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.7

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”

4) สถานที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มีสถานที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.7

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “สถานที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”



ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Levene Statistic	F	Sig.	Post Hoc Comparison
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	ความถี่ในการพบเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3.608	3	1.203	0.384 (0.764)	3.758	.011*	5-6 วันต่อสัปดาห์ >
		ภายในกลุ่ม	94.738	296	.320				
รวม			98.347	299					3-4 วันต่อสัปดาห์ (Bonferroni)
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	ความสนใจต่อสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	.820	3	.273	0.173 (0.914)	.829	.479	-
		ภายในกลุ่ม	97.527	296	.329				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	การจดจำสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.840	4	.210	0.475 (0.754)	.636	.637	-
		ภายในกลุ่ม	97.506	295	.331				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	สถานที่พบเห็นสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	.819	5	.164	1.531 (0.180)	.494	.781	-
		ภายในกลุ่ม	97.527	294	.332				
รวม			98.347	299					

* $p < 0.05$

4) สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน พบว่าสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่าสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลด้านโฆษณาที่จูงใจด้านเหตุผล มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าด้านโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลด้านโฆษณาที่จูงใจด้านอารมณ์ และโฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ดังตารางที่ 4.8

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Levene Statistic	F	Sig.	Post Hoc Comparison
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	องค์ประกอบของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.533	5	.307	0.407 (0.844)	.931	.461	-
		ภายในกลุ่ม	96.813	294	.329				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	การออกแบบของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	.893	4	.223	0.130 (0.971)	.675	.609	-
		ภายในกลุ่ม	97.454	295	.330				
รวม			98.347	299					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	การสร้างสรรค์ของสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.459	4	.365	0.867 (0.484)	1.111	.352	-
		ภายในกลุ่ม	96.888	295	.328				
รวม			98.347	299					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	Levene Statistic	F	Sig.	Post Hoc Comparison
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล	ระหว่างกลุ่ม	3.505	2	1.752	0.285 (0.773)	5.488	.005*	โฆษณาที่จูงใจด้านเหตุผล > โฆษณาที่จูงใจด้านอารมณ์ และ โฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (Bonferroni)
		ภายในกลุ่ม	94.842	297	.319				
รวม			98.347	299					

* $p < 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รู้จักหรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000–25,000 บาทมากที่สุด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5–6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาโดยดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้า

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลด้านภาพประกอบโฆษณามีความสำคัญที่สุด ส่วนด้านการออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่สำคัญที่สุดคือ ง่ายต่อความทำความเข้าใจ สำหรับด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีความสำคัญที่สุดคือ มีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน และด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ โฆษณาที่จูงใจด้วย

การใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความ สนุก การจูงใจด้านความปลอดภัย กับความสวยงาม เป็นต้น

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ยรวมตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งอยู่ในระดับมากคือ โฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้น รองลงมาคือ ผู้แสดงในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ และข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 อายุต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.5.2 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และสถานที่ที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

5.1.5.3 สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล การออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ประเด็นที่ 2 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ประเด็นที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประเด็นที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลโดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลจากพรีเซนเตอร์ได้มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลจากสถานีรถไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนี้การดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตนอกร้านในการเดินทางไปทำงาน 5-6 ต่อสัปดาห์ ซึ่งการเดินทางไปทำงานส่วนใหญ่จะใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ การพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลจึงอาจพบเห็นได้จากสถานที่เหล่านี้ นอกจากนี้ ภาพโฆษณาของสินค้าหรือบริการจะเป็นสิ่งแรกที่สะดุดตาหรือดึงดูดใจผู้พบเห็น และผู้พบเห็นจะจดจำพรีเซนเตอร์ได้มากที่สุดด้วยเพราะสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้ตราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดภาพจำได้อย่างรวดเร็วแก่ผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวารรัตน์ ผ่านพินิจ (2556) ที่พบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลบนสถานีรถไฟฟ้าในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชมรวมทั้งการศึกษาของ ธนัญญา สาริกบุตร (2558) ที่พบว่า ป้ายโฆษณาควรมีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยการใช้พรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.2.2 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ด้านภาพประกอบโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าภาพประกอบเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะพบเห็นถ้าหากภาพประกอบน่าสนใจผู้บริโภคก็จะมีคามสนใจและอยากทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่อ สอดคล้องกับ ปนิตา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่นในเรื่องความสามารถในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว สีสดใส และมีความคมชัด สามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเสียงดังออกมาจากจอชัดเจน รวมทั้งต้องมียุทธศาสตร์ของชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจด้วย สำหรับในด้านการออกแบบในของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลพบว่า ตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านง่ายต่อความทำความเข้าใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้มีเวลามากพอในการอ่านหรือทำความเข้าใจสื่อโฆษณาที่น่าสนใจออกมาจึงต้องนำเสนอให้ง่ายต่อการเข้าใจในทันทีที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ ภานุ พงษ์วิทยพานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาเพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภค

ในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันได้อย่างง่าย การนำเสนอจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า การสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่งสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภคและทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งสื่อ (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป และด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลพบว่า ตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับโฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความสนุก การจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม อาจเป็นเพราะว่าการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต้องนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการและมีความสอดคล้องกับชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณาอาจกล่าวได้ว่าขึ้นโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่าขึ้นโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณานั้น

5.2.3 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ซึ่งการพบเห็นสินค้าหรือบริการบนสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Gounaris, Dimitriadis และ Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ผู้แสดงในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ และข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะว่าทั้งฟรีเชนเตอร์หรือข้อความของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือ จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Pysarchik (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับ

ความต้องการที่เกิดขึ้นภายใต้ความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงในอนาคตของผู้บริโภค

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.4.1 อายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าอายุเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิดต่อสิ่งที่พบเห็นหรือข้อความที่นำเสนอผ่านสื่ออื่น ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของบุคคลที่ต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิพรรณ บิลมาโนช (2561) ที่กล่าวว่า อายุเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร และคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

5.2.4.2 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการพบเห็นโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอจะเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิภา สุขสุสาสน์ (2556) ที่พบว่าความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลแตกต่างกัน

5.2.4.3 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้ง สิ่งที่น่าสนใจต้องดึงดูดใจให้ผู้บริโภครับชม โดยอาจมีการนำเสนอทั้งเนื้อหาของภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นดึงดูดใจให้รับชมซึ่งอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญา สาริกบุตร (2556) ที่พบว่าป้ายโฆษณาควรมีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่วงอายุของ

ผู้บริโภค โดยการทำสื่อโฆษณาต้องมีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุเป็นสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้และนำมาสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการทำสื่อโฆษณาของตน โดยควรให้ความสำคัญกับความถี่ในการพบเห็นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการเลือกสถานที่ตั้งของสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและเป็นจำนวนมาก เช่น สถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความความสนใจต่อสื่อโฆษณา ทั้งภาพในสื่อโฆษณารวมไปถึงเนื้อหาในสื่อโฆษณานั้นๆ อันจะนำมาซึ่งการจดจำสื่อโฆษณาทั้งพรีเซนเตอร์ สินค้า หรือตราสินค้า ต่อไป และยังเป็นการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

5.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งดึงดูดใจในการรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในด้านภาพประกอบโฆษณา ข้อความโฆษณา การใช้รูปแบบตัวอักษร รวมทั้งการจัดวางโฆษณา โดยมีการออกแบบในด้านง่ายต่อความทำความเข้าใจ มีสีสันสวยงาม มีเนื้อหาที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติ และแรงจูงใจ เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการของธุรกิจสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่อไป

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นและเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติทัศน์ ทักษุณีย์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 6(2), 54–65.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศศิริ ลอยละว้า. (2555). *ความต้องการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยา ปันทวังกูร. (2559). *แนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารวิชาการธรรมทรรคน*, 15(1), 55–63.
- จับตาปี 60 โฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีบทบาทแข่งขันกับโฆษณาทางตรง. (2560). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx?c=362>.
- ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชัย เลิศไทยตระกูล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชื่นจิตต์ เจนแจ้งกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ซีไอโอคาดเศรษฐกิจไทยปีนี้ขยายตัว 3–4%. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/757487>.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตอบใจภัยผู้บริโภค ยุค Data Intelligence. (2560). สืบค้นจาก <http://www.aspathailand.com/?p=14874>.
- ทวารตัน ผ่านพินิจ. (2556). *สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 715–731.

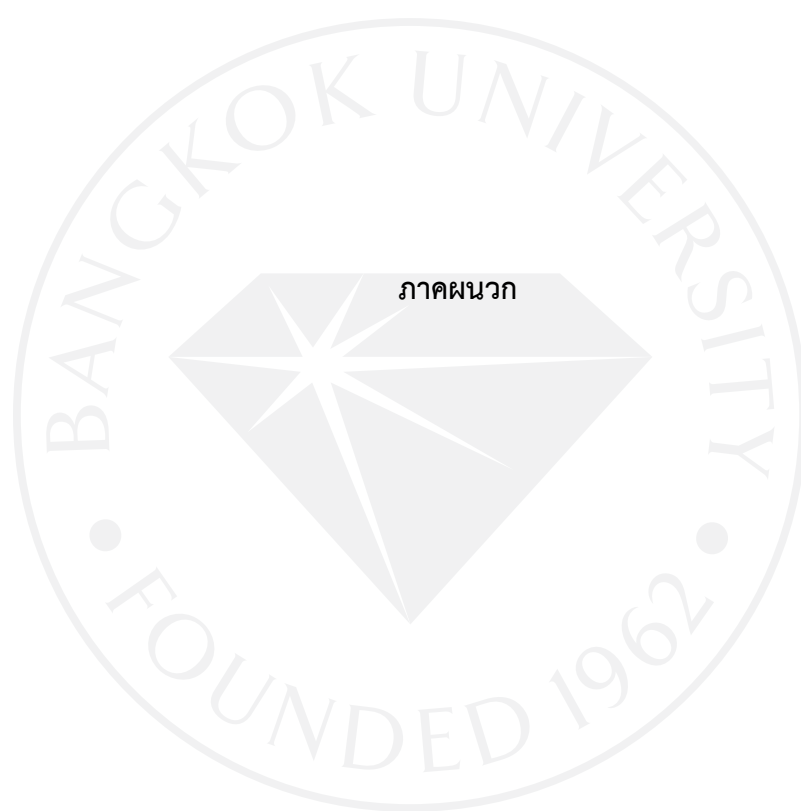
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2557). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การวางตราสินค้าในละครซีทีคอม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัญญา สาริกบุตร. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารารัตน์ แก้วพันธ์ช่วง. (2554). *การเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาด โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันสปริง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ และวรวรรณ องค์กรอนุรักษ์. (2559). การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ใช้ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 115-126.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารร่มพญักษ์*, 32(2), 1-24.
- ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). *การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2553). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรดี เครือขาลี. (2552). *การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีระ จิโรสภณ และวิทย์ธร ท่อแก้ว. (2551). *ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัศยารินทร์ เลิศอภิสหิ. (2558). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาวูธ พงษวิทยภณ และสุธน โรจน์อนุสรณ. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- เมื่อวีจีไอ-ไม่ได้หยุดแค่สื่อ ซินเนอร์ยียกเครื่อง เดิบดีทุกมิติ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-270105>.
- รจิตลัษณ แสงอุไร. (2530). *นิเทศศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- รวีภษ สุขสุภษษณ. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณาากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 2(2), 61-74.
- วิรัช เขื่อนเพชร และสุเทพ นิมสย. (2558). *การศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนารัฐกิจโฆษณาบนจอ LED ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศศิพรรณ บิลมานอช. (2561). การสื่อสารความเสี่ยงเรื่อง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการสร้างรูปแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อการปรับตัวในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของชุมชนเกษตรกรรมอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(2), 101-117.
- ศศิพันธ์ เนียวกุล. (2559). *การเปิดรับและการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Thips) การเปลี่ยนแปลงองค์กรไทยน้ำทิพย์สู่วิสัยทัศน์ 2020*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลัษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิวัช จันทนาสุภภณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภร เจริญภูมิ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 36-46.
- สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). *คุณสมบัติของ Line Official ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุรเชษฐ์ บำรุงสุข. (2556). *เข้าสู่ยุค Digital Out Of Home* ต่อไปนี้ป้ายโฆษณาต้อง “เล่น” กับคนดูได้. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/10/digital-out-of-home-gmc-car/>.
- สื่อรูปแบบใหม่มาแรงสวนทางตลาดโฆษณาชบเซา. (2555). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance/news/245426>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bovee, C. L., Thrill, J. V., Wood, M. B., & Dovel, G. P. (1995). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Katz, H. E. (2003). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, R., & Shimp, L. R. (2003). *Managing creativity and innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

- PQ Media. (2013). *Global consumer spending on digital media content*. Retrieved from <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/05/Global-Spend-14-12404484.pdf>.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A cross-cultural approach* (2nd ed.). New York: Free.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertisin, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason: Thomson South–Western.





แบบสอบถาม**เรื่อง****ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิจัยปัจจัยของสื่อโฆษณา
กลางแจ้งแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงโดยคำตอบของท่าน
จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามครั้ง



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20–29 ปี
 3) 30–39 ปี 4) 40–49 ปี
 5) 50–59 ปี 6) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช. 2) มัธยมปลาย/ ปวช.
 3) อนุปริญญา/ ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000–25,000 บาท
 3) 25,001–35,000 บาท 4) 35,001–45,000 บาท
 5) 45,001–55,000 บาท 6) 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลบ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1) 1-2 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 3-4 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 5-6 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน
2. ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

<input type="checkbox"/> 1) ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย
<input type="checkbox"/> 2) โดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 3) รูปภาพโฆษณาและอ่านเนื้อหาของสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 4) รูปภาพโฆษณาและอ่านข้อความทั้งหมดที่มีอยู่ในป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการ
3. ท่านจดจำข้อมูลใดหลังจากชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

<input type="checkbox"/> 1) ไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลได้
<input type="checkbox"/> 2) ฟรีเซนต์เตอร์
<input type="checkbox"/> 3) โลโก้ตราสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 4) สโลแกนของสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 5) คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ))
4. สถานที่ที่ท่านพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) อาคารสูง	<input type="checkbox"/> 2) ริมฟุตบาท
<input type="checkbox"/> 3) ริมทางด่วน	<input type="checkbox"/> 4) สถานีรถไฟฟ้า
<input type="checkbox"/> 5) ป้ายรถเมล์	<input type="checkbox"/> 6) ศูนย์การค้า
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ))	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่สำคัญที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้อความโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2) ภาพประกอบโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3) การใช้สี | <input type="checkbox"/> 4) การใช้รูปแบบตัวอักษร |
| <input type="checkbox"/> 5) การจัดวางโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6) ขนาดของป้ายโฆษณา |

2. ท่านคิดว่าการออกแบบใดบนสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่สำคัญที่สุด

- 1) ข้อความ/ภาพโฆษณาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน
- 2) มีสีสันสวยงาม
- 3) เน้นข้อความราคาหรือบริการขององค์กร
- 4) ง่ายต่อความทำความเข้าใจ
- 5) มีเนื้อหาที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ

3. ท่านคิดว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาใดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่สำคัญที่สุด

- 1) มีการใช้ฟรีเซเตอร์
- 2) ตลก มีอารมณ์ขัน
- 3) มีการเล่าเรื่องราวในรูปแบบจินตนาการเหนือจริง
- 4) มีการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- 5) มีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ

4. ท่านคิดว่าสิ่งดึงดูดใจใดของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่สำคัญที่สุด

- 1) โฆษณาที่มุ่งใจด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความต้องการความรัก ความสวยงาม ความสนุก ความเศร้า เป็นต้น
- 2) โฆษณาที่มุ่งใจด้านเหตุผล เช่น คุณประโยชน์ ราคา ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น
- 3) โฆษณาที่มุ่งใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เช่น การมุ่งใจด้านราคากับความสนุก การมุ่งใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม เป็นต้น
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ข้อความ	ระดับความตั้งใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าสนใจ					
2) ภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความดึงดูดใจ					
3) ผู้แสดงในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ					
4) ข้อความในสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ					
5) ประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลตรงความต้องการ					
6) ระยะเวลาของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความเหมาะสม					
7) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ					
8) โปรโมชั่น ส่วนลด ที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความดึงดูดใจ					
9) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ					
10) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งทำให้สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการได้					
11) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีราคาที่น่าสนใจ					

ข้อความ	ระดับความตั้งใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีความคุ้มค่าสอดคล้องกับกำลังซื้อของท่าน					
13) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีความนิยมในท้องตลาด					
14) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล กระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
15) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้น					
16) ท่านได้รับความรู้หรือสาระจากการรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล					
17) เทคนิคการเล่าเรื่อง วิธีการดำเนินเรื่องของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลชวนให้ติดตามซื้อสินค้าหรือบริการ					
18) ท่านตั้งใจชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเพื่อประกอบการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ					
19) การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า					
20) หลังจากรับชมสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลท่านจะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจเพิ่มเติม					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สโรบล เตือนจิตต์
อีเมล	bobomuen@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555-2560	ศึกษาระดับปริญญาโท (นศ.ม.) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ปริญญาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Senior Business Development Manager
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2561	MediaDonuts Co.,Ltd.
พ.ศ. 2561	Adknowledge Asia (Thailand) Co.,Ltd.
พ.ศ. 2557	K&G Media Pacific (Thailand) Co.,Ltd.
พ.ศ. 2553	Hello Bangkok Trivision Co.,Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดิโรบล ด้อนจิตต์ อยู่บ้านเลขที่ 89/218
ซอย หมู่ 8 ถนน - ตำบล/แขวง บางแก้ว
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4550300334
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในทศวรรษที่ 2020 ของวัยรุ่นวัย 16-19 ปี ในเมือง
กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางฉาวสโรบล เกษนศิริกุล)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร