

การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

หงษ์ อุดาพาณิชย์. (2559). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิด ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิด ซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS THE DIGITAL BILLBOARD ADVERTISING
RELATING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TREND OF PRODUCTS
AND SERVICES IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NONGNUCH USAPHANIJ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2016

Nongnuch Usaphanij (2016). *Perception and attitude towards the digital billboard advertising relating consumers' buying behavior trend of products and services in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The objective of this research was to study the perception and attitude towards the digital billboard advertising relating consumers' buying behavior trend of products and services in Bangkok Metropolis. The sample size in this research was four hundred Bangkok residents who had seen digital billboards around the BTS station, in department stores and on the street. A questionnaire was constructed and used as a tool for the collection of data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing employed a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

Most of the respondents were female, single, aged between twenty four to thirty two years of age, held a Bachelor's degree and had an average monthly income of over 40,001 baht. The perceptions and the attitudes towards digital billboard advertising were at moderate level overall. Their attitudes towards digital billboard advertising in overall terms was also at a moderate level. In terms of the aspect of decision-making with regard to purchasing products and services in the future were at uncertain levels. The aspect of informing a closed person about buying products and services were at uncertain level.

The results of the hypotheses testing were as follows:

Consumers of a different gender demonstrated different trends in terms of different buying behaviors of products and services in the future at the statistically significant level of 0.05. The perceptions and attitudes towards the aspects of digital billboard advertising, which were positively related to buying behaviors and trends in terms of products and services with regard to the decision-making process of buying products and services in the future and informing a closed person about buying products and services were at a statistically significant level of 0.01.

The attitudes towards digital billboard advertising were positively related to buying behavior trends in terms of products and services and part of decision-making process of buying products and services in the future and informing a closed person about buying products and services at a low level and at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย และชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยให้สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่วันแรกในการเริ่มดำเนินงานวิจัยกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ทั้งหลายมาใช้เป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณมารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ขณะที่ศึกษาและตลอดการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยได้อย่างเสร็จสมบูรณ์

นนุช อู่สาพาณิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	27
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปการวิจัย	92
สรุปผลการวิจัย	97
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	4
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	25
3 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	41
4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	56
5 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) ...	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	61
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	62
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ	63
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ	64
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ	65
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ โดยใช้สถิติ F-test	66
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	67
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ F-test	68
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการ	69
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ F-test	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ	72
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ F-test	72
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล กับการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	74
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล กับการบอกต่อแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	77
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลกับการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	81
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลกับการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	85
24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	12
3 กระบวนการรับรู้	14
4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา	19
5 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโฆษณาได้เปลี่ยนรูปแบบและการนำเสนอไปจากอดีตอย่างมากจากการที่เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีความสำคัญต่อธุรกิจโฆษณาจึงทำให้ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ตามก็จะเห็นสื่อโฆษณากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีผลสำรวจจาก บริษัท แพลนบีมีเดีย จำกัด มหาชน ผู้นำด้านโฆษณาสื่อนอกบ้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักใช้เวลาอยู่นอกบ้านควบคู่ไปกับการใช้สมาร์ทโฟนค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจให้บริการสื่อนอกบ้านนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว (มาร์เก็ตติ้งอุบส์. 2558) เป็นที่มาของสื่อนอกบ้านประเภทดิจิทัลที่มีรูปแบบหลากหลายและติดตั้งกระจายอยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเส้นทางคมนาคม ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งตัวอาคารสำนักงาน โดยเฉพาะสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทป้ายดิจิทัลที่ปัจจุบันนี้มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ป้ายดิจิทัลในรูปแบบปัจจุบันสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้พบเห็นหรือผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถฝังเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้มีภาพเคลื่อนไหว เสียง กลิ่นและหน้าจอแบบสัมผัสที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องสื่อประเภทนี้ได้มากขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตและการกระจายตัวของสื่อประเภทนี้ออกไปตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลนั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะสมกับสภาพสังคม การใช้ชีวิต อันก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป โดยที่สื่อโฆษณาประเภทนี้จะมีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของบริษัทที่ยอมรับใช้งบประมาณโฆษณาในสื่อประเภทป้ายดิจิทัลย่อมแตกต่างกัน ทัศนคตินั้นจะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) การที่ตราสินค้าหรือบริษัทที่ต้องการเลือกลงโฆษณาต้องพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลักว่าสามารถตอบสนองการรับรู้ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและหยุดที่โฆษณาของตราสินค้านั้น และสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ จนก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง และการกระทำที่จะส่งผลไปถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แท้จริงของตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้สื่อโฆษณานอกบ้านประเภทป้ายดิจิทัลนั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นสื่อที่นิยมในตลาดโฆษณาอย่างมาก มีผลการวิจัยจาก บริษัท โอบริก จำกัด พบว่าตลาดรวมสื่อโฆษณานอกบ้านทั้งหมดปี 2555 มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท โดยที่กลุ่มโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีอัตราการเติบโต 30% ส่วนสื่อนอกบ้านอื่นๆ มีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง 5% (โพสิชั่นนิ่งแมก. 2558) ซึ่งสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากสื่อนอกบ้านทั่วไป คือเป็นสื่อที่สามารถแสดงข้อความ ภาพที่เคลื่อนไหว มีการฝังเทคโนโลยีเข้าไปจนสามารถทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับป้ายดิจิทัลได้ ดังจะเห็นสื่อ

ประเภทนี้ได้จากบริเวณรถไฟฟ้ามหานคร หน้าทางเข้า ในห้าง หรือบริเวณลานจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า และตามท้องถนนทั่วไป ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนเองได้อย่างสร้างสรรค์ดึงดูดความสนใจ จนก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า หรือตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

การเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบกับวิวัฒนาการและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มคน สังคม องค์กร ไปจนถึงระดับประเทศและระดับโลกมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจุบันสินค้าและบริการมาในรูปแบบ ตราสินค้า ชนิด และประเภทที่หลากหลาย ผู้ผลิต บริษัท หรือองค์กร ต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการออกมาตามความต้องการของตลาดที่หมุนเวียนไปอย่างรวดเร็ว บางบริษัทผลิตและออกแบบตราสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่องโดยมีได้คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมา จึงทำให้เกิดปัญหา คือ ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้า ตัวสินค้า หรือ บริการนั้นๆ ได้ ผลที่ตามมาคือ เจ้าของตราสินค้าจะต้องเสียงบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อลงสื่อโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อจากการเข้าถึง (Reach) ความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) และ ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย (Coverage) หากเลือกสื่อได้ตรงกับวัตถุประสงค์ก็จะทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาบรรลุเป้าหมาย คุ่มกับงบประมาณที่จ่ายไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 174)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ที่สนใจ องค์กร หรือบริษัทที่มีการใช้งบประมาณโฆษณา หรือกำลังวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาจะได้มีการปรับตัว วางแผน และตระหนักถึงความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการเลือกลงสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทป้ายดิจิตอลได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่าต่อเงินงบประมาณที่จะใช้ให้เข้าถึงการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการในมุมมองที่ดี ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับบริษัทต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานและประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณา ผู้ให้บริการด้านสื่อโฆษณานอกบ้าน และผู้ประกอบการทุกสาขา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ สินค้า และบริการ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลาย
3. ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้านสำหรับนักวิจัยรุ่นถัดไป สามารถนำงานวิจัยเล่มนี้ไปเป็นตัวอย่างในการหาข้อมูล อ้างอิง เพื่อที่จะได้เกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขต ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยเลือกทั้งหมด 8 เขต เมื่อจับฉลากเขตขึ้นมาได้แล้วจะไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้เขตที่เป็นตัวแทน ดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้จับฉลากทั้งหมด 8 เขต แบ่งเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจที่มีสื่อโฆษณาป้ายดิจิตอลติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมากของแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่พลุกพล่านและมีผู้บริโภคจำนวนมากที่จะเคยพบเห็นและรับรู้สื่อเป็นอย่างดี

ตาราง 1 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขตการสำรวจ	สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน
บางรัก	บริเวณรถไฟฟ้าสะพานตากสิน	50
ปทุมวัน	บริเวณสยามสแควร์และห้างพารากอน	50
หลักสี่	บริเวณศูนย์การค้าไอทีสแควร์	50
บางขุนเทียน	บริเวณห้างเซ็นทรัลพระราม2	50
ประเวศ	บริเวณห้างเซ็นทรัลชิดบางนา	50
ห้วยขวาง	บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินห้วยขวาง	50
จตุจักร	บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	50
วัฒนา	บริเวณถนนอโศกและห้างเทอมินอล21	50

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 15 – 23 ปี
- 2) อายุ 24 – 32 ปี
- 3) อายุ 33 – 41 ปี

- 4) อายุ 42 – 50 ปี
- 5) อายุ 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท
- 6) 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล

1.3 ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ป้ายดิจิทัล (Digital LED)** หมายถึง ป้ายโฆษณาที่มีรูปแบบทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการแพร่ภาพให้สามารถขยับ มีเสียงได้ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อมากขึ้น

3. **การรับรู้สื่อโฆษณา** หมายถึง ความสามารถในการเปิดรับและแปลความหมายโดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น

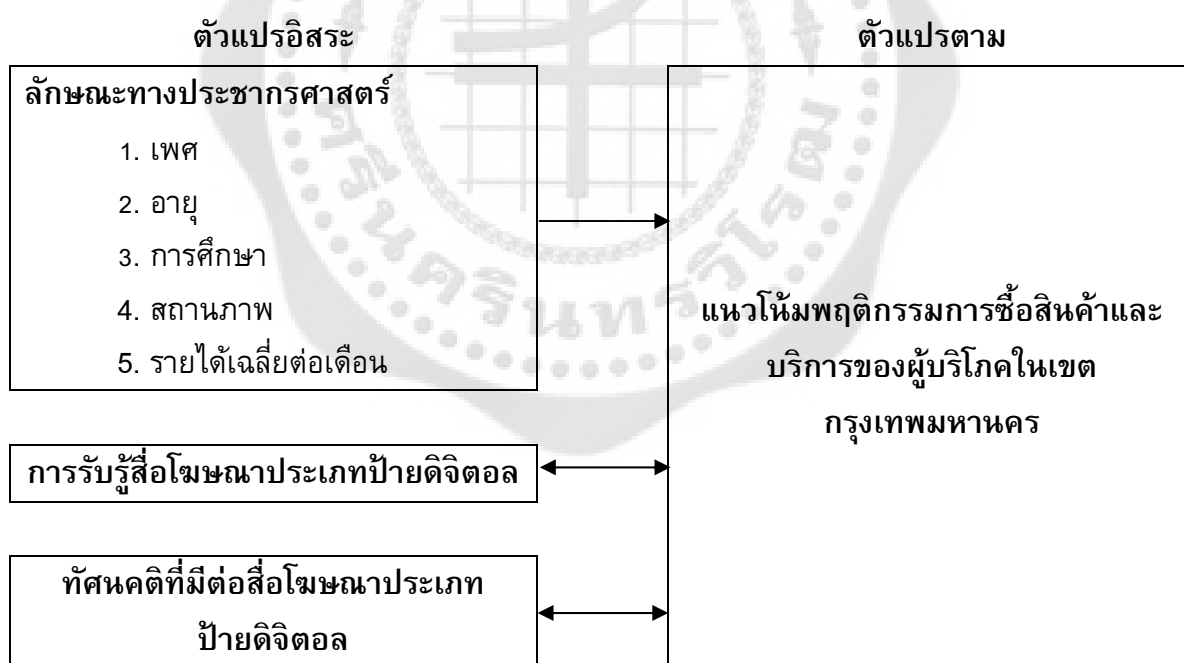
4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยมีการแสดงออกใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ความชอบ/ไม่ชอบ เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ต่อการพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการด้วยป้ายดิจิทัล

5. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ** หมายถึง คือการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้เอง หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ ทัศนคติ สังคม ค่านิยม เป็นต้น

6. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูกต้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
6. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

วิไลพร สุตน์ไชยนนท์ (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ และการศึกษา เป็นต้น ลักษณะดังที่กล่าวมานั้นมีความสำคัญต่อผู้วางแผนการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหรือบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือการลดลงของตลาดอื่น

พรทิพย์ วรภิโจภาคาร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ว่า คนที่มีความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ จะมีการสื่อสารที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลโดยวิเคราะห์จากปัจจัยคือ เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการรับส่งสารที่ต่างกัน อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ทำให้คนมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของบุคคล การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร โดยจากการวิจัยหลายชิ้นพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะมีประสิทธิภาพในการเป็นผู้รับสารที่ดี ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 39) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d) ได้แสดงความเห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึงถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรรัตน์ (2538: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย มีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยเพศที่แตกต่างกันนั้นมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงนั้นจะเป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง

2. **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภค ความชอบ ของแต่ละช่วงวัยอายุจะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะชอบเสื้อผ้าที่อยู่ในกระแสนิยม ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ แต่ผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก

3. **สถานภาพครอบครัว (Marital Status) และขนาดครอบครัว (Family Size)** สถานภาพครอบครัว มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีการผูกพัน หรือไม่ต้องรับผิดชอบมากเท่ากับผู้ที่แต่งงานแล้ว นักการตลาดจะสนใจขนาดครอบครัวและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อพิจารณาถึงลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล และทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยมักจะถูกงูใจ กระตุ้น และชักจูงให้เกิดการซื้อจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์มากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Income) นักการตลาดมักจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง โดยรายได้จะถูกรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาน้อย โอกาสในการหางานระดับสูงยาก ทำให้มีรายได้ต่ำ ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ระดับความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 83) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสและสามารถตีความหมายจากการรับรู้ที่ออกมา จะต้องมีการรับรู้ที่มีกระบวนการ กล่าวคือการสัมผัสสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยใช้อวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัสแล้ว สมองจะตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 70) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความ

คาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 799-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ และการรับสัมผัส แต่จะมีความแตกต่างกันที่การรับรู้จะเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทสัมผัสที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 76) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคนเอง

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการเปิดรับและตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของระบบประสาท เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยประสบจะทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงออกในด้านพฤติกรรมและนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

ขั้นตอนการรับรู้

การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับ สนใจ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมด้านต่างๆ นั้น จะต้องเป็นสื่อโฆษณาที่มีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหากจะเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้น จะต้องสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

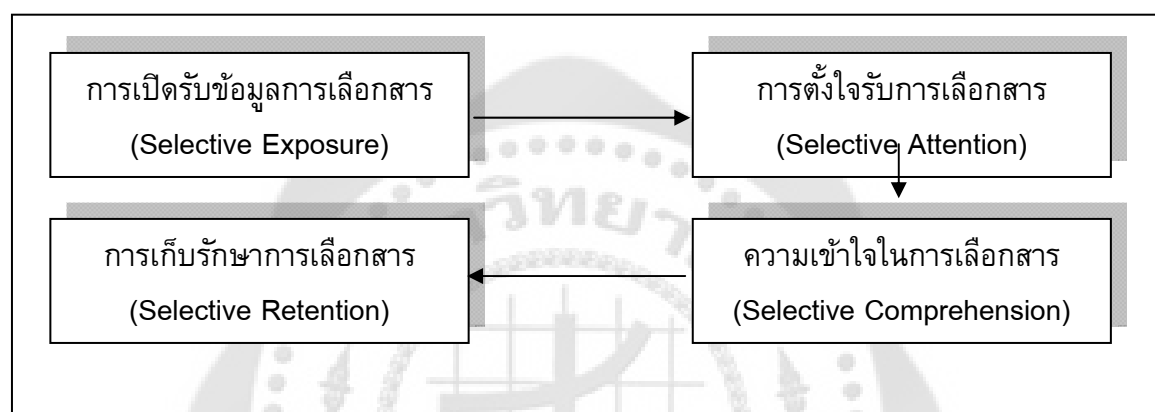
1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาจหยุดสายตาเป็นเวลานานไว้ที่สื่อโฆษณาประเภทป้ายติจิตอลเมื่อข้อมูลที่น่าสนใจมีรูปแบบน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้องในขั้น

นี่จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามนักโฆษณาที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 91.

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า เป็นแนวความคิดที่สำคัญที่ว่าการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important Selective Perception Conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้ตนเองสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่สนใจ และในทางตรงกันข้ามจะรู้ข้อมูลที่หลุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense) นอกจากผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดกับการรับรู้ที่ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้

บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่ตนเองไม่สนใจ โดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รู้ตัว

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลักจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขามี

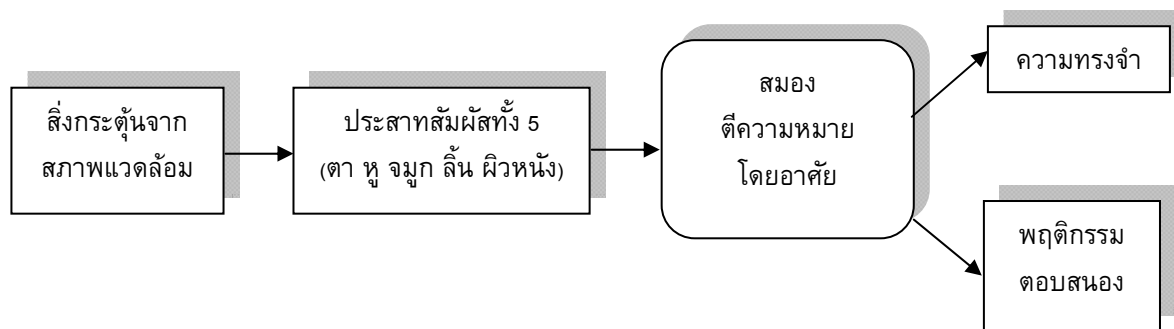
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งที่มาคือ จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เบื้องต้นจะสรุปได้ว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลของผู้บริโภคนั้น จะดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ และสนใจสื่อได้ต้องผ่านกระบวนการรับรู้ซึ่งผู้บริโภคจะตีความไปยังกระบวนการถัดไป หรือจะต่อต้านสื่อโฆษณานั้นอยู่กับลักษณะปลัดความน่าสนใจของสื่อเป็นสำคัญ เมื่อสื่อนำเสนอออกไปมีรูปแบบที่ทันสมัย อ่านง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากสื่อไปรบกวนการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านข้อมูลก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อนักการตลาดและนักวางแผนสื่อ

กระบวนการรับรู้

กึ่งพร ทองใบ (2538: 204) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม บุคคลไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน เพราะฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ และคณะ. (2538). *การส่งเสริมการตลาด*. หน้า 204.

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 94) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสับสนหรือเข้าใจตัวเอง
4. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง
5. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่เห็นได้ยิน หรือไม่อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว

จากภาพประกอบ 3 สามารถแสดงได้ว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งภายนอก สภาพแวดล้อมจากภายนอกมากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจะตีความออกมาเป็นลักษณะใดๆ นั้นต้องผ่านสมองโดยมีความทรงจำและพฤติกรรมตอบสนองเป็นตัวประในการตีความของสมอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

สำอองศ์ งามวิชา (2539: 101) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล ในทางการตลาด ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อสินค้า ตราสินค้า รูปร่าง ระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 175) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

นิวสทอม และเดวิส (Newstrom; & Davis, 2002: 207) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า บุคคลรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Shaw and Costanzo. (1982: 253) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือบุคคลทั้งหลายต่างก็มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก เป็นกลาง หรือเป็นทางลบก็ได้ (Theory of Social Psychology, 1982: 253)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลในแง่ดีและไม่ดี หรือ ในแง่บวกและลบ ที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่งที่ได้พบเห็น ได้มีประสบการณ์ร่วม หรืออาจจะแค่ผ่านเข้ามาในระยะสั้นๆ จนเกินเป็นความรู้สึกนึกคิดไปในทางใดทางหนึ่ง หลังจากนั้นจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคติจะมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาจากทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีจากการได้พบเห็นป้ายโฆษณา

องค์ประกอบของทัศนคติ

ชาร์อน และโซล (Sharon; & Saul. 1996: 370) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจดจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวกและลบ ต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

กิบสัน (Gibson. 2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่อยู่คู่กับบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างส่วนบุคคลอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้นจึงหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด เรียนรู้มาจากครอบครัว ผู้สอน หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ กลุ่มเพื่อน
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการความคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วด้วยการประเมินของตนเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจจากการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะมีความรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ซึ่งกลไกของการ

เลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาของข่าวสารหรือข้อมูลที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มของครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจจะทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วยปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวข้างต้น ในความเป็นจริง จะไม่มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆ เลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ปัจจัยใดจะมีความสำคัญนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์เพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น โดยบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539: 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการทำการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าที่จะซื้อ ร้านค้าที่จะซื้อ เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขาย ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะที่ช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบโดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเลือกส่วนการตลาดที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมูลเป็นส่วนการตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่าทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

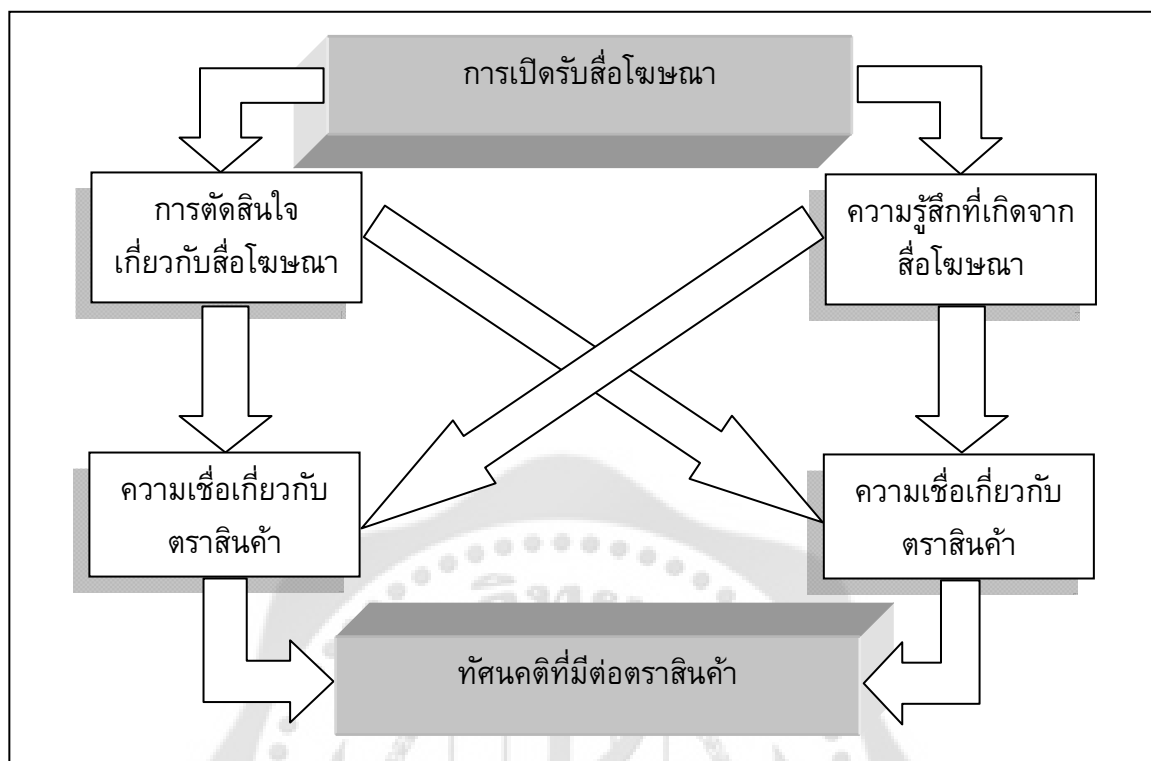
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influencer of Family and Friends) แหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญ คือ ครอบครัวและเพื่อน กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา

3. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*.

P. 254.

จากภาพประกอบ 4 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกต่อโฆษณาต่างๆ ที่ได้เปิดรับ หลังจากนั้นจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกในการแสวงหาซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อบรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และวิธีที่เลือกใช้นั้นจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3. นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้ นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 107)

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน จะมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

สุภาพรณ์ พลนิกร (2548: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้และการจำกัด ผลผลิตและบริการ และประสิทธิภาพ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล กลุ่ม คณะ หรือองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือในทางกลับกันจะเป็นการกำจัดสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์มาใช้กับสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และทัศนคติ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 128) ได้ให้ความหมายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะเปรียบเสมือนกล่องดำหากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดส่วนนั้นของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม กระตุ้นทางการต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศ หรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเนจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

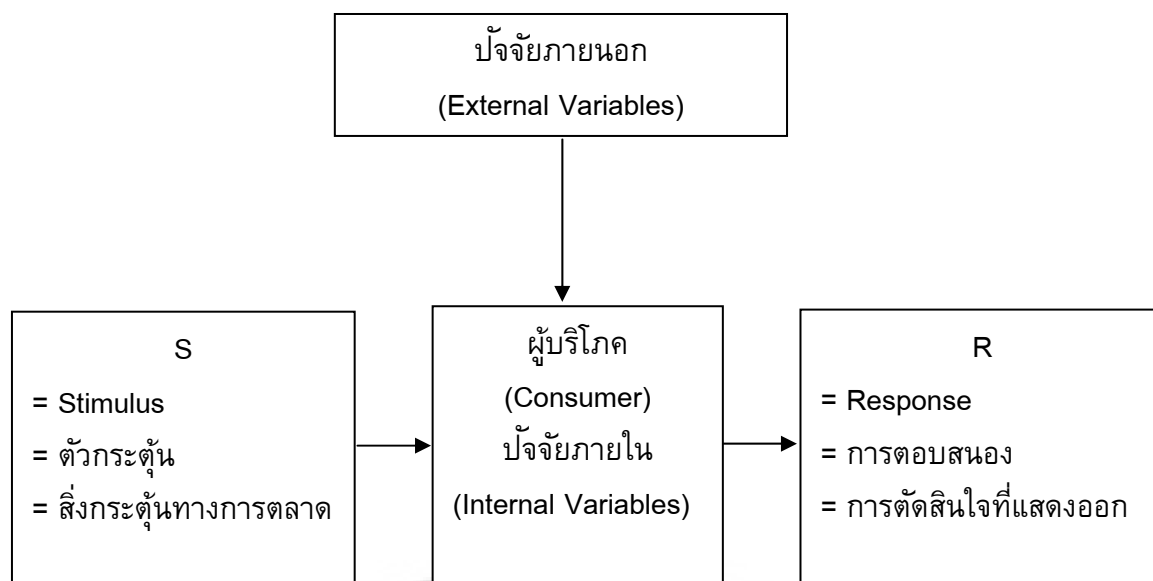
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น จากป้ายโฆษณา หรือ จากราคาที่มีการทำโปรโมชั่น และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น หลังจากนั้นจะเกิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดที่นักการตลาดต้องหาสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายจะเกิดเป็นการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 66.

จากภาพประกอบ 5 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response = S- R) นั่นคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น ดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ชั้นทางสังคม (Social Class)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
4. ครอบครัว (Family)

จากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อจะสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา

เดวิส (Davis. 1992: 78-79) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่ การรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Oriented) ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือมีความประทับใจในทางที่ดี (Favorable Impression) ดังนั้นข้อความโฆษณาก็จะมีลักษณะกระตุ้นใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบ ความอยากได้ผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสำคัญ ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวนี้ ทาง การโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือ “Image Advertising”
3. ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำให้บางสิ่งบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) การทดลองซื้อไปใช้ (Trial) และการอนุญาตให้พนักงานเข้าไปเสนอขายในบ้าน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหาคำตอบสำหรับนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ และสามารถลงลึกถึงแก่นแท้ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องใช้คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *Decision Making*. หน้า 197.

จากแนวคิดแนวนโยบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคจะทำให้สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และนำไปช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้เป็นอย่างดี รวมถึงทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ต่างๆ กันนั้น จะสร้างการรับรู้ และทัศนคติทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) ได้กล่าวว่า การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย หรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชนเพื่อบอกกล่าวให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผล หรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 118) กล่าวว่า ข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้น จะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า การพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 11-14) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ลักษณะการโฆษณาจึงเป็นการเสนอขายความคิดและบริการอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากเป็นการเสนอขายความคิด

กล่าวว่า การโฆษณาอาจจะให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน โดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา สรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การใช้พื้นที่สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เพื่อสื่อสาร ส่งสาร ข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ โดยโฆษณานั้นๆ จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้หรือไม่ จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสาร ความสร้างสรรค์ ความคิดของนักโฆษณา ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณา หรือเวลาโฆษณา เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนอง หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม (Davis, Martin P. 1992: 3)

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105-106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาและทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจึงเท่าเทียมว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การแพร่กระจายข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่าโฆษณาคือพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

จากแนวคิดหน้าที่ของโฆษณา สรุปได้ว่า หน้าที่ของโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 อย่าง คือ หน้าที่การตลาด หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร หน้าที่ให้ความรู้ หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ และหน้าที่ด้านสังคม โดยแต่ละหน้าที่นั้นจะสำคัญอย่างไรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้การโฆษณาเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ขายที่จะต้องบ่งบอถึงรายละเอียดในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่เกินความสามารถหรือความเป็นจริง เพราะเมื่อสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคแล้วเป็นเหมือนคำมั่นสัญญาที่ผูกติดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผู้ซื้อ

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 35) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างจำกัด ตามทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effects of Mass Media) ซึ่งกล่าว

ว่า สื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการตอกย้ำ ความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อจะถูกกลั่นกรองโดยปัจจัย 5 ประการ คือ

1. สิ่งที่เหมาะสมอยู่ในสมองมนุษย์แต่ดั้งเดิม (Predispositions) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์ที่มนุษย์เราเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม สิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏในการสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบ รวมทั้งการโฆษณาจะถูกปฏิเสธ แต่หากข้อความในสื่อมวลชนสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ก็จะได้รับการยอมรับ

2. บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิงที่เราต้องการมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้นข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะถูกปฏิเสธ

3. การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal Communication) มนุษย์เรานั้นมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน และคนที่เราพูดด้วยนั้น บางคนก็เป็นบุคคลสำคัญของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึกเป็นคนที่ให้คุณให้โทษแก่ชีวิตเราได้ หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับคำแนะนำหรือข้อคิดของบุคคลเหล่านี้เราก็จะไม่ยอมรับ

4. การแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำ (Exercise of Leadership) การอยู่ในสังคมนั้นเราจะยอมรับบุคคลบางคนเป็นผู้นำไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางการเมือง ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำในวิชาชีพ หากบุคคลที่เรายึดถือเป็นผู้นำเหล่านี้ออกมาแสดงบทบาทเป็นต้นแบบของพฤติกรรมบางอย่างเราก็จะคล้อยตามหากข้อความในสื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลเหล่านี้แสดงออกมาเราก็จะยอมรับข้อความเหล่านั้น แต่หากสื่อมวลชนเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวทางของผู้นำอิทธิพลของสื่อนั้นก็เกิดขึ้นได้ยาก

5. ภาพพจน์ของสื่อ (Media Image) การที่คนเราจะเชื่อข้อความใดจากสื่อใดเราต้องพิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงของสื่อนั้นๆ สื่อบางสื่อก็น่าเชื่อถือในสายตาเราแต่สื่อบางสื่อก็ดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะเชื่อเฉพาะสื่อที่เรายอมรับภาพพจน์ชื่อเสียงเท่านั้น

ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ

(Three Models of Buying Process and Advertising)

เฟร빙 (Farbeg. 1998: 184-187) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมี 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว คือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญของการซื้อสถานการณ์การซื้อ และบทบาทของการโฆษณาดังนี้ คือ

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุอันเริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หลัง

จากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดีเกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่ที่สุด พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อเผชิญกับการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูป และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูก ผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะจึงเป็นการซื้อที่เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทัศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อสบู่ แชมพูสระผมและครีมแต่งผม เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

3. Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่าง ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนคุณประโยชน์หลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบ การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจ หลังการซื้อไปแล้วจึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

จากตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณานั้น สรุปได้ว่า การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ จูงใจ สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จากนั้นจึงจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน

ความหมายของสื่อโฆษณานอกบ้าน

สื่อนอกบ้าน (Out of Home) คือ โฆษณาชนิดหนึ่งซึ่งพยายามจะเข้าถึงผู้บริโภคในขณะที่คนเหล่านั้นไม่ได้อยู่บ้าน และจะต้องไม่ใช่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนอกบ้านจะถูกติดตั้งในที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ (Semi-Public Property) ในร้านอาหาร หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) และสื่อนอกบ้านที่พบเห็นได้ทั่วไป คือ ป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อนอกบ้านจะกระจายอยู่ภายนอก แต่ก็มีการเพิ่มเติมเข้าสู่ภายในอาคารอีกด้วย เช่น โฆษณาในห้องน้ำ เป็นต้น สื่อนอกบ้านนั้นไม่มีการจำกัดรูปร่าง รูปแบบ หรือขนาดใดๆ ทั้งสิ้น (วิกิพีเดีย. 2549: Online)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 251) ได้ให้ความหมายของคำว่า (Outdoor Advertising) ว่าเป็นโฆษณากลางแจ้งหรือการโฆษณาโดยใช้ป้ายกลางแจ้ง มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้าริมทางด่วนบนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้ง แสง สีและการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

นันทิตา วชิรปราการกุล (2549: 23) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สื่อสื่อนี้จะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

จากความหมายของสื่อโฆษณานอกบ้าน สรุปได้ว่า สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กลางแจ้ง ที่ผู้บริโภคจะสามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น ตัวอาคาร ที่สาธารณะ หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น โดยสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สื่อกลางแจ้ง จึงหมายถึง สื่อที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค เพราะเนื่องจากติดอยู่ภายนอก กลางแจ้ง ที่ผู้คนทั่วไปสามารถพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้สื่อโฆษณานอกบ้านจะทำหน้าที่ได้ดี ต้องสามารถดึงดูดความสนใจ และสะดุดตา แก่ผู้พบเห็น

ประเภทของสื่อโฆษณานอกบ้าน

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อป้ายโฆษณาภาพนิ่งริมถนนสายหลักและทางด่วน หรือ กระดานป้ายหรือกระดานปิดประกาศ บิลบอร์ดเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะป้ายบิลบอร์ดสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ชัดเจน เนื่องจากขนาดของป้ายบิลบอร์ดจะมีขนาดใหญ่ ดูเด่นชัด มองเห็นได้จากระยะไกล ดึงดูดความน่าสนใจ (บิลบอร์ดคอนสตรัคเตอร์ แอนด์ เอ็นจิเนียริง. 2558)

2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) สื่อโฆษณาที่มีโครงสร้างชั่วคราว ระยะเวลาติดตั้งตั้งแต่ 1-6 เดือน ตัวป้ายสามารถเลือกกระหว่างการเขียนสดด้วยช่างฝีมือในแบบคลาสสิก หรือ การพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ อิงค์เจ็ทที่ให้สีสันสวยสดเหมือนจริง หรือ ป้ายโฆษณาทางเท้าอีกประเภทหนึ่งได้แก่ ป้าย MUPI (Maximum Urban People Informed) ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งใกล้กับป้ายรถเมล์ ดัดแปลงมาจากสื่อบิลบอร์ดให้มีขนาดเล็กลง และสามารถติดตั้งได้หลายจุด สร้างความถี่ในการรับรู้ของผู้ผ่านไปมา

3. โปสเตอร์ (Poster) สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ สามารถนำไปแปะตามที่ต่างๆ ได้ (ไซเซย์ลันทีเกรทเทค. ออนไลน์: 2558)

4. ป้ายผ้า (Banner) สื่อโฆษณาแบนนอน เหมาะสำหรับการทำโปรโมชั่น หรือ เปิดตัวสินค้า ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือ ในความหมายตรงๆ คือ ธง หรือชิ้นส่วนของผ้าที่มีข้อความแสดง สัญลักษณ์โลโก้ สโลแกน หรืออื่นๆ ซึ่งเป็นงานฝีมือของคนสมัยโบราณแถบยุโรป "Banner" เป็นคำมาจากภาษาละติน "bandum" ในปัจจุบัน แบนเนอร์ คือ ป้ายโฆษณา สำหรับใช้ในการแสดงสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้า โดยป้ายแบนเนอร์โฆษณาส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบนนอน เป็นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ มีการออกแบบกราฟฟิกอย่างสวยงาม น่าดึงดูด มักใช้วัสดุผ้าใบไวนิลในการพิมพ์ป้าย แบนเนอร์ เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนแดด ทนฝน อีกทั้งยังมีราคาค่อนข้างถูกกว่าการใช้วัสดุชนิดอื่นๆ อีกด้วย

5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) สื่อป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหวที่สามารถเสนอภาพได้ 3 ภาพ ใน 1 ป้าย หรือ ป้ายไตรวิชชั่น ป้ายนี้จะเป็นงานที่ใช้ สำหรับงานที่ต้องการโฆษณา โดยจะมีมอเตอร์ที่ไขกลับ สามารถโฆษณาได้ 3 หน้าโดยอยู่ในป้ายเดียว โดยท่านสามารถเห็นได้ในป้ายตาม สีแยกไฟแดงต่างๆ

6. สื่ออาคาร (Tower Vision) มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Pylon Sign มีลักษณะเป็นป้ายตั้งเสา สูงเด่นและมีโครงสร้างเหล็กขนาดใหญ่รองรับตัวป้าย หรือมีลักษณะเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่ตั้ง ตระหง่านอยู่ด้านหน้าอาคาร หน้าบริษัทต่างๆ ด้วยจุดเด่นที่มีลักษณะสูงใหญ่นี้เอง ทำให้บรรดา ศูนย์บริการ ไร่ ร่มรถ ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งสถานบันเทิงต่างๆ จึงนิยม ทำป้ายทาวเวอร์ไว้ด้านหน้าสถานประกอบการของตนเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการ เพราะนอกจากจะมีความโดดเด่น สวยงามแล้ว ยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ นำมาใช้เป็นชิ้นการประกอบกับป้ายชนิดนี้ ส่วนใหญ่จะทำเป็นป้ายตัวอักษร หรือโลโก้ขนาดใหญ่ หรือไม่กี่นิยมทำเป็นกล่องไฟขนาดใหญ่ และนิยมนำอลูมิเนียมคอมโพสิต (Aluminium Composite Panels) มาประกอบกับโครงป้ายเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับตัวป้าย การผลิตป้ายทาวเวอร์นี้ต้อง ควบคุมด้วยวิศวกรที่มีความรู้เช่นเดียวกับป้ายบิลบอร์ด เนื่องจากเป็นป้ายขนาดใหญ่ จึงต้องมีฐาน ราก การตอกเสาเข็ม เพื่อความปลอดภัยและความทนทานของโครงสร้างป้าย

สื่อโฆษณานอกบ้านยุคใหม่

บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (2558) ได้กล่าวถึงทิศทางของสื่อโฆษณานอก บ้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทยว่า สำหรับในประเทศไทยนั้นก็ไม่แตกต่างกับประเทศอื่นๆ มากนัก โดยมี รูปแบบคล้ายๆ กัน ทั้ง Digital Billboard รถประจำทาง ที่วินรถประจำทาง รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ ดิน ด้วยความหลากหลายนี้ ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองที่มีการพัฒนาสูงมาก รวมถึงมีนวัตกรรม ใหม่ๆ เกี่ยวกับสื่อออกบ้านอีกมาก สื่อออกบ้านสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อ Out of Home ประเภท Transit (Bus Wrap,

MRT และ BTS), ป้ายนึ่งประเภท Roadside และ Street Furniture, สื่อ Digital Out of Home, และ Mall Media ป้ายบิลบอร์ดดิจิทัลในห้างสรรพสินค้า และยังมีการขยายสื่อประเภท Digital Out of Home ให้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ เป็นจำนวนทั้งหมดกว่า 100 จอ สามารถเข้าถึงผู้คนกว่า 10 ล้านคน โดยมีจุดแข็งที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้โฆษณาที่ต้องการสร้างจุดสนใจ ด้วยการนำเสนอหนังโฆษณา หรือ Flash Animation ที่จะกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่บริเวณสี่แยก ในเขตสำคัญๆ แหล่งที่มี Traffic สูงเพื่อเพิ่มความถี่ในการรับชมและการเข้าถึงผู้บริโภคระหว่างเดินทาง อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Digital Signage หรือ ป้ายดิจิทัล สื่อรูปแบบใหม่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกับจอภาพคอมพิวเตอร์ ขนาดใหญ่ เช่น จอขนาด 40", 46", 47", 50" ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยสามารถ โชว์ภาพที่เป็น วิดีโอ ภาพสไลด์ และตัวอักษรวิ่ง ไปพร้อมกันบนหน้าจอ โดยสามารถ ปรับใช้กับ อาคารสำนักงาน อาคารสถานที่ราชการ สถานีสานส่ง โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์การค้า เป็นต้น Digital Signage จะมี 2 แบบที่ใช้ อยู่ คือ

1. Standalone หรือ Media Player เหมาะสำหรับงานที่ไม่ต้องการ Application มากนัก เช่นต้องการแค่ File media, jpeg, แสดงผล ซึ่งมี layout ที่จำกัด

2. Network Player เหมาะสำหรับองค์กรหรือบริษัท ที่ต้องการ Application ที่สามารถ เลือกจัด layoutและเลือกใช้ File นามสกุลอื่นได้เช่น Flash, Web page

หลักสำคัญของการใช้ Digital Signage คือ ผู้ใช้หรือผู้ควบคุมสื่อ สามารถเปลี่ยนแปลง ข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับแผนทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย โดยจะควบคุมระบบ ผ่านทางเครือข่าย LAN เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อความ ภาพ และ ภาพเคลื่อนไหวให้เป็นไปตามความต้องการด้วยโปรแกรม Browser ที่อยู่ในศูนย์กลางของสำนักงาน จึงทำให้ผู้ควบคุมสื่อไม่ต้อง เสียเวลาในการจัดพิมพ์สื่อโปสเตอร์ และบิลบอร์ด รวมทั้งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวได้ ด้วย (บริษัท สิริคณ. 2558)

ป้ายไฟ LED (LED Lightbox)เป็นป้ายที่มีลักษณะคล้ายกับป้ายกล่องไฟ แต่มีส่วนประกอบหลักคือตัวหลอดแอลอีดี ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ลูกค้าส่วนใหญ่จะทำ ป้ายไฟ Led ตกแต่งหน้าร้านและหน้าอาคาร เนื่องจากหลอดแอลอีดีเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องประหยัดไฟ ความทนทาน และแสงสว่าง จุดเด่นของป้ายไฟLED คือสามารถ ปรับแต่งไฟตามโครงสร้างป้ายได้อย่างสะดวกและสวยงาม และมีอิสระในการปรับแต่ง รูปแบบของ ป้ายจะเป็นลักษณะ ตัวอักษรอะคริลิคขึ้นรูป ปั้นหุ่น หรือตัวอักษรโลหะลอยแล้วซ่อนไฟ LED ไว้ด้านใน ซึ่งปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีสื่อโฆษณารูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ จอแอลอีดี ซึ่งเป็นเสมือน จอทีวีขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณจุดที่มีการสัญจรพลุกพล่านเช่น สี่แยก หรือบริเวณศูนย์การค้า ตลาดนัด ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยป้ายแอลอีดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบไฟส่องสว่างภายในตัวอักษร และแบบไฟส่องสว่างภายนอก (แอทแอดส์. 2558)

ป้ายโฆษณาบนทางเท้า MUPI (Maximum Urban People Informed) ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งใกล้กับป้ายรถเมล์ ดัดแปลงมาจากสื่อบิลบอร์ดให้มีขนาดเล็กลง และสามารถติดตั้งได้หลายจุดสร้างความถี่ในการรับรู้ของผู้ผ่านไปมา (โพสิชันนิ่งแมกกาซีน. 2558)

จากแนวคิดสื่อโฆษณานอกและสื่อนอกบ้านยุคใหม่ สามารถแบ่งสื่อนอกบ้านออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cutout) หรือ MUPI โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) สื่ออาคาร (Tower Vision) ป้ายดิจิตอล (Digital Signage) ป้ายไฟ LED (LED Lightbox) โดยทั้ง 8 ประเภทนั้นได้มีลักษณะวัสดุ และสถานที่ติดตั้งแตกต่างกันไปตามขนาด ซึ่งสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลนั้น เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันเนื่องจาก เทคโนโลยีที่ฝังอยู่บนป้ายทำให้ป้ายนั้นดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าป้ายแบบอื่นๆ การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลนั้นจะทำให้ นักโฆษณา นักการตลาด หรือบริษัทต่างๆ หันมาใส่ใจและวางแผนการลงโฆษณากับสื่อนี้มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึง และดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิภา สุขสุสาสน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000บาท พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล 30วินาที – 1 นาที/ครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลหลัง 17.01น. สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลริมถนน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอ่านข้อความบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลได้ไม่ครบ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นในระดับมากส่วนด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลในระดับมาก

สรณจิต ชูวงศ์โกมล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในสยามสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาในสยามสแควร์ต้องมีภาพลักษณ์และรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น โดยมียุทธประสงค์ในการใช้เหมือนกับสื่ออื่นๆ คือ เป็นสื่อที่สนับสนุนในการขายสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างความถี่ในการมองเห็นได้สูง นอกเหนือจากนี้ยังสร้างความตระหนักของสินค้าและย้ำเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเป็นสื่อสุดท้ายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สินค้าที่มีการโฆษณาในสื่อโฆษณาบริเวณสยามสแควร์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น สินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีวางจำหน่ายในสยามสแควร์

นนท์วลี คุเกษมกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิต และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และอาศัยในบ้านเดี่ยวในฐานะผู้อยู่อาศัย มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ มองว่ามีรูปแบบการนำเสนอด้วยสีสันสดใส สวยงาม สะดุดตา สามารถจดจำง่าย มีการระบุราคาเริ่มต้นและรายละเอียดโครงการ ด้านการให้ความสนใจมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ราคา ข้อเสนอพิเศษของโครงการ และจะมองหรืออ่านข้อความทุกครั้งที่มีโอกาส และสุดท้ายด้านการต่อต้านการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด คือ กลัวอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง กฎระเบียบควบคุมยังไม่เพียงพอ แสงราคาไม่ตรงกับความเป็นจริง การให้ความสนใจอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ ใช้ภาพในการโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นการบิดเบือนทัศนียภาพที่สวยงาม มีการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวนมากเกินไป ชีวิตประจำวันเร่งรีบทำให้ละเลยที่จะอ่านข้อความ และเป็นการบิดเบือนทัศนียภาพในการขับขี่บนท้องถนน

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท โดยใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสนานๆ ครั้งและจะใช้บริการเวลา 17.01-19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสันทนาการ(เดินทางไปเที่ยว/ช้อปปิ้ง) โดยสื่อโฆษณาบริเวณสถานีตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ พลาสมาสกรีน สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวน ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ จอ LCD องค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ และมองว่าเป็นการสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ น้ำตาลลินทำให้เครื่องดื่มที่ปรุงได้รสชาติดี การรับรู้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับอาจจะซื้อมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ การจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 การหาซื้อง่าย และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

อนุชา สมานสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี และมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับอาจจะซื้อ

ทัชชา จันทราเพ็ญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และการรับรู้สื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในระดับดี คือ เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ ให้ความเพลิดเพลิน และมีความแปลกใหม่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในระดับดี คือ รู้สึกรู้ว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อนี้มีที่น่าสนใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดี การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในระดับดี คือ สามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในเรื่องการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า หลังจากเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ยังไม่แน่ใจว่าถ้ารู้สึกชอบโฆษณาแล้วจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ และการพบเห็นโฆษณาอาจจะไม่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดเมื่อพบเห็นโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาโดยรวมมีระดับเปิดรับปานกลาง การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับอันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ช่องทางโทรทัศน์ อันดับที่ 2 ช่องทางอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 3 ช่องทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 50-54 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้

เฉลี่ยต่อเนื่องตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด การขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ในระดับดีตามลำดับ โดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ที่กล่าวถึงตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ตามความหมายที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในสินค้าและบริการ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ที่กล่าวว่า การรับรู้มี 7 ลักษณะ ซึ่งสามารถนำมาค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล เช่น การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล การเลือกที่จะสนใจข้อมูล การเลือกที่จะจดจำข้อมูล นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 116) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ว่าการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้นั้นจะต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีขั้นตอนการรับรู้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูล การเลือกสรร การตั้งใจรับ การเลือกสรรความเข้าใจในการเลือกสรร และการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงในอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อหาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Sharon and Saul. (1996: 370) ที่กล่าวว่าทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมากำหนดแบบสอบถามและหาคำตอบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ซึ่งจะสอดคล้องกับอีกแนวคิดของเซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 254) ที่อธิบายว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณาอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และ ยุทธนาธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) ได้กล่าวคือ ความสำคัญของทัศนคตินั้นจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อโฆษณา และคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ สามารถนำมาสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เข้ากับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและป้ายดิจิตอลได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 128) ที่กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึง

เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องผ่านสิ่งกระตุ้น ในการวิจัยนี้จะหมายถึงสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ผ่านความรู้สึกรีกคิดของผู้บริโภค และกลายมาเป็นการตอบสนอง และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 197) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาคำตอบหรือวิจัยเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 35) กล่าวว่า การโฆษณานั้นมีอิทธิตต่อผู้บริโภคอย่างมาก การโฆษณาจะก่อให้เกิดการตอกย้ำ ความคิดเห็น ความเชื่อและทัศนคติจากอิทธิพลของสื่อ และจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) ได้กล่าวว่า การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย หรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอย่างแยกจากกันไม่ได้

6. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ทัชชา จันทราเพ็ญ (2555); อนุชา สมานสุข (2554) มาศึกษาเพิ่มเติมและใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในส่วน การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัยและยังไม่มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับสื่อประเภทนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร p

q แทน $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ กำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขต ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยเลือกทั้งหมด 8 เขต เมื่อจับฉลากเขตขึ้นมาได้แล้วจะไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้เขตที่เป็นตัวแทน ดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้จับฉลากทั้งหมด 8 เขต แบ่งเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจที่มีสื่อโฆษณาป้ายดิจิตอลติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมากของแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่พลุกพล่านและมีผู้บริโภคจำนวนมากที่จะเคยพบเห็นและรับรู้สื่อเป็นอย่างดี

ตาราง 3 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขตการสำรวจ	สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน
บางรัก	บริเวณรถไฟฟ้าสะพานตากสิน	50
ปทุมวัน	บริเวณสยามสแควร์และห้างพารากอน	50
หลักสี่	บริเวณศูนย์การค้าไอทีสแควร์	50
บางขุนเทียน	บริเวณห้างเซ็นทรัลพระราม2	50
ประเวศ	บริเวณห้างเซ็นทรัลชิดบางนา	50
ห้วยขวาง	บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินห้วยขวาง	50
จตุจักร	บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	50
วัฒนา	บริเวณถนนอโศกและห้างเทอมินอล21	50

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-Way Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) ชาย

2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคตามกฎหมายแรงงานที่อายุ 15ปีสามารถทำงานและมีรายได้ ทำให้มีกำลังการซื้อสามารถแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็น 5ช่วง และใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60 - 15}{5} = 9
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 1) อายุ 15 – 23 ปี
- 2) อายุ 24 – 32 ปี
- 3) อายุ 33 – 41 ปี
- 4) อายุ 42 – 50 ปี
- 5) อายุ 51 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554) ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท
- 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน ระดับการรับรู้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดียิ่งมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Difference Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ มีทั้งหมดจำนวน 2 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ข้อ 1 ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ (Interval Scale)

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5 หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4 หมายถึง	ซื้อ
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่ซื้อ
1 หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อแน่นอน
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะซื้อ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 2 หลังจากรับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลแล้ว ท่านจะบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน ให้ซื้อสินค้าและบริการที่ท่านได้รับชมผ่านโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลหรือไม่ (Interval Scale)

คะแนน		ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
4	หมายถึง	บอกต่อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะบอกต่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะบอกต่อ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะไม่บอกต่อ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมจะไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. หาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้น นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล	0.862
ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล	0.709
ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	0.923

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งได้หาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 50 คน ตามที่ได้ระบุไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดหัวไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มี

ต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent T-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เหลือ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐาน 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐาน 3 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n \sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{\overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ โดยที่

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์.
2534: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี
Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:
333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายใน
กลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
(Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่าตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

ถ้า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	แสดงความ มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	แสดงความ มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	แสดงความ มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	แสดงความ มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	แสดงความ มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0
อายุ		
15 – 23 ปี	76	19.0
24 – 32 ปี	127	31.7
33 – 41 ปี	88	22.0
42 – 50 ปี	74	18.5
51 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	211	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	243	60.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	26.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	52	13.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.7
10,001 – 20,000 บาท	85	21.3
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	55	13.7
40,001 – 50,000 บาท	68	17.0
50,001 บาท ขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคืออายุ 33 – 41 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 15 - 23 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 42 - 50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 23 ปี	76	19.0
24 – 32 ปี	127	31.7
33 – 41 ปี	88	22.0
42 ปีขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.7
10,001 – 20,000 บาท	85	21.3
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	55	13.7
40,001 ขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคืออายุ 42ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 15 - 23 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล
วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดัง
ตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา
ประเภทป้ายดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่ สีสดใส สวยสะดุดตา	3.40	1.240	ปานกลาง
2. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่แปลกใหม่	3.33	1.140	ปานกลาง
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมี ภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง	3.51	1.163	ดี
4. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ใน ระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.45	1.134	ดี
5. ท่านจะสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีการโฆษณา สินค้าหรือบริการที่ท่านรู้จัก	3.35	1.185	ปานกลาง
6. ท่านมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิทัลเมื่อมีโอกาส	3.23	1.159	ปานกลาง
7. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน	3.25	1.244	ปานกลาง
8. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ	3.45	1.324	ดี
9. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณถนน	3.22	1.252	ปานกลาง
โดยรวม	3.35	0.621	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล
โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลในระดับดี ได้แก่ ข้อสื่อโฆษณา
ประเภทป้ายดิจิทัลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง ข้อ

เห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณชานชาลารถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ และขอให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสันทวยสะดุดตา ข้อสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รู้จัก ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน ข้อมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลเมื่อมีโอกาส และข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณถนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.35 3.33 3.25 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล
วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดัง
ตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา
ประเภทป้ายดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อท่าน	3.09	1.181	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	3.22	1.141	ปานกลาง
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่	3.26	1.192	ปานกลาง
4. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม	3.32	1.152	ปานกลาง
5. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น	3.26	1.220	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลสามารถมองเห็นได้ชัดกว่าป้ายนิ่ง หรือสื่อนอกบ้านประเภทอื่น	3.44	1.233	ดี
7. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน	3.21	1.154	ปานกลาง
8. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา	3.22	1.213	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลให้ความเพลิดเพลินขณะท่านขับรถ เดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ	3.44	1.265	ดี
โดยรวม	3.27	0.587	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล
โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลให้ความเพลิดเพลินขณะขับรถ เดินทาง หรือพบเห็นใน
สถานที่ต่างๆ และข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลสามารถมองเห็นได้ชัดกว่าป้ายนิ่ง หรือสื่อนอก

บ้านประเภทอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ทั้งสองข้อ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสี่ข้อเสนอประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมองระดับความเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ข้อสี่ข้อเสนอประเภทป้ายดิจิทัลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น และข้อสี่ข้อเสนอประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ ข้อสี่ข้อเสนอประเภทป้ายดิจิทัลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ข้อสี่ข้อเสนอประเภทป้ายดิจิทัลติดตามหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน และข้อสี่ข้อเสนอประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.26 3.22 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	2.88	1.035	ไม่แน่ใจ
หลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลแล้ว ท่านจะบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน ให้ซื้อสินค้าและบริการที่ท่านได้รับชมผ่านโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	2.91	1.051	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และระดับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลแล้ว ท่านจะบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน ให้ซื้อสินค้าและบริการที่ท่านได้รับชมผ่านโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample T-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	6.188*	0.013
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	8.617**	0.004

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	T-Test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	ชาย	2.74	1.089	-2.277*	332	0.023
	หญิง	2.98	0.984			
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	ชาย	2.79	1.105	-1.912	333	0.057
	หญิง	2.99	1.004			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตมากกว่าเพศชาย

การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้

บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	2.095	3	396	0.100
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	1.927	3	396	0.125

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต มีค่า และการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 และ 0.125 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	3.091	1.030	0.962	0.411
	ภายในกลุ่ม	396	424.386	1.072		
	รวม	399	427.477			
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.185	0.395	0.356	0.785
	ภายในกลุ่ม	396	439.575	1.110		
	รวม	399	440.760			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	2.777	2	397	0.063
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	0.466	2	397	0.628

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 และ 0.628 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)แสดงว่าค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อขายสินค้าและ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.579	0.789	0.736	0.480
	ภายในกลุ่ม	397	425.899	1.073		
	รวม	399	427.477			
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อขายสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.440	0.220	0.198	0.820
	ภายในกลุ่ม	397	440.320	1.109		
	รวม	399	440.760			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อขายสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	3.460*	2	397	0.032
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	2.587	2	397	0.077

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนระหว่าง สถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในอนาคตแตกต่างกัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 16

การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความ แปรปรวนระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และบริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	1.639	2	194.788	0.197

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และบริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	2.911	1.455	1.319	0.268
ใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	ภายในกลุ่ม	397	437.849	1.103		
	รวม	399	440.760			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	0.469	4	395	0.759
2. การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	2.219	4	395	0.066

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 และ 0.066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	0.967	0.242	0.224	0.925
	ภายในกลุ่ม	395	426.511	1.080		
	รวม	399	427.478			
การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.180	1.295	1.174	0.322
	ภายในกลุ่ม	395	435.580	1.103		
	รวม	399	440.760			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ พบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการในขนาดที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล	การซื้อสินค้าและ บริการในอนาคต		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสดใสสะดุดตา	0.175**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่	0.116**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว	0.093	0.062	ไม่มี ความสัมพันธ์	
ตัวหนังสือประกอบ และเสียง				
4. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา	0.201**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
มองเห็นได้อย่างชัดเจน				
5. ท่านจะสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านรู้จัก	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ท่านมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิทัลเมื่อมีโอกาส	0.127*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน	0.113*	0.024	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณชานชาลารถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ	0.024	0.628	ไม่มี ความสัมพันธ์	
9. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณถนน	0.066	0.188	ไม่มี ความสัมพันธ์	
รวม	0.232**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริหารมีการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสันสวยสะดุดตา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริหารมีการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสันสวยสะดุดตาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจที่จะทำให้อซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริหารมีการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจที่จะทำให้อซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริหารมีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้าย

ดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านจะสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รู้จักดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิทัลเมื่อมีโอกาส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิทัลเมื่อมีโอกาสดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณสถานสาธารณะไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลจากบริเวณถนน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับการบอกต่อแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัล	การบอกต่อแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้า และบริการ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสันสวย สะดุดตา	0.212**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ แปลกใหม่	0.165**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมี ความน่าสนใจ เนื่องจากมี ภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง	0.101*	0.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณา ประเภทป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ใน ระดับสายตา มองเห็นได้อย่าง ชัดเจน	0.207**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัล	การบอกต่อแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้า และบริการ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Sig			
	r	(2-tailed)		
5. ท่านจะสนใจสื่อโฆษณาประเภท ป้ายดิจิทัลที่มีการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ท่านรู้จัก	0.190**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ท่านมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณา ผ่านป้ายดิจิทัลเมื่อมีโอกาส	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคาร สำนักงาน	0.106*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลจากบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือใน ขบวนรถ	-0.010	0.838	ไม่มี ความสัมพันธ์	
9. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลจากบริเวณถนน	0.068	0.174	ไม่มี ความสัมพันธ์	
รวม	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด ซื้อสินค้า

และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสันสวยสะดุดตา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสันสวยสะดุดตาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านรับรู้สื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียงดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านจะสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รู้จักดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลเมื่อมีโอกาส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลเมื่อมีโอกาสดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณชานชาลารถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณถนน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลกับการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภท ป้ายดิจิตอล	การซื้อสินค้าและ บริการในอนาคต		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อท่าน	0.095	0.058	ไม่มี ความสัมพันธ์	
2. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	0.092	0.065	ไม่มี ความสัมพันธ์	
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อที่มี การนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่	0.057	0.253	ไม่มี ความสัมพันธ์	
4. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม	0.156**	0.002	ต่ำมาก	
5. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีเนื้อหา โฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อ ประเภทอื่น	0.050	0.316	ไม่มี ความสัมพันธ์	

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภท ป้ายดิจิทัล	การซื้อสินค้าและ บริการในอนาคต		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
6. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลสามารถ มองเห็นได้ชัดกว่าป้ายนิ่ง หรือสื่อนอก บ้านประเภทอื่น	0.097	0.052	ไม่มี ความสัมพันธ์	
7. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติด สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน	0.247**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้าย ดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณา คุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา	0.252**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลให้ความ เพลิดเพลินขณะท่านขับรถ เดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ	0.311**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.308**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลสามารถมองเห็นได้ชัดเจนว่าป้ายนี้หรือสื่ออื่นที่บ้านประเภทอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งสามารถให้ข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาซื้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลให้ความเพลิดเพลินขณะขับรถเดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาซื้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลให้ความเพลิดเพลินขณะขับรถเดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภท ป้ายดิจิทัล	การบอกต่อแนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อ สินค้าและบริการ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Sig			
	r	(2-tailed)		
1. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อท่าน	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่น ใหม่	0.140**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เป็นสื่อที่มีการนำเสนอใน รูปแบบที่แปลกใหม่	0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมี เนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการ ที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล สามารถมองเห็นได้ชัดกว่าป้าย หนึ่ง หรือสื่อนอกบ้านประเภทอื่น	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ติดตั้งสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทาง การตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่าน ป้ายดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรง ตามที่โฆษณา	0.279**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภท ป้ายดิจิทัล	การบอกต่อแนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อ สินค้าและบริการ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
9. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ให้ความเพลิดเพลินขณะท่านขับ รถ เดินทาง หรือ พบเห็นใน สถานที่ต่างๆ	0.305**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.370**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลกับการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลข้อสื่อโฆษณา

ประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่นดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลสามารถมองเห็นได้ชัดกว่าป้ายนิ่งหรือสื่อนอกบ้านประเภทอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลติดตั้งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลติดสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาซื้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลให้ความเพลิดเพลินขณะขับรถเดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลซื้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลให้ความเพลิดเพลินขณะขับรถเดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
- การซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
- การซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
- การซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
- การซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
- การซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติดต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ทศนคติดต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.2 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้าย ดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคล ใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้าและบริการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อผู้ที่สนใจ องค์กร หรือบริษัทที่มีการใช้งบประมาณโฆษณา หรือกำลังวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาจะได้มีการปรับตัว วางแผน และตระหนักถึงความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการเลือกลงสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทป้ายดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม คำนึงค่าต่อเงินงบประมาณที่จะใช้ให้เข้าถึงการรับรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการในมุมมองที่ดี ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดกับบริษัทต่อไปในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล บริเวณรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และท้องถนน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขต ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยเลือกทั้งหมด 8 เขต เมื่อจับฉลากเขตขึ้นมาได้แล้วจะไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้เขตที่เป็นตัวแทน ดังนี้ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้จับฉลากทั้งหมด 8 เขต แบ่งเป็นเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} = 50 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจที่มีสื่อโฆษณาป้ายดิจิทัลติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมากของแต่ละเขต เนื่องจากเป็นสถานที่พลุกพล่านและมีผู้บริโภคจำนวนมากที่จะเคยพบเห็นและรับรู้สื่อเป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-Way Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Difference Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ มีทั้งหมดจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. หาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของผู้บริโภค

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้น นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งได้หาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 50 คน ตามที่ได้ระบุไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดหัวไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว นำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent T-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test ในกรณีค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เหลือ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐาน 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐาน 3 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคืออายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 33 – 41 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 15 - 23 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลในระดับดี ได้แก่ ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณชานชาลารถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ และข้อให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีขนาดจอใหญ่ สีสดใสสะดุดตา ข้อสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รู้จัก ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน ข้อมีโอกาสมองเห็นหรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลเมื่อมีโอกาส และข้อเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณถนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.35 3.33 3.25 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลให้ความเพลิดเพลินขณะขับรถ เดินทาง หรือพบเห็นในสถานที่ต่างๆ และข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลสามารถมองเห็นได้ชัดกว่าป้ายนิ่ง หรือสื่ออื่นในบ้านประเภทอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ทั้งสองข้อ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น และข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลติดตามหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจน ครบถ้วน และข้อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.26 3.22 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และระดับแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลแล้ว ท่านจะบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน ให้ซื้อสินค้าและบริการที่ท่านได้รับชมผ่านโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ

แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. **ผู้บริโภคที่มีเพศ** แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย และปัจจุบันเพศหญิงได้ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการก็มากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าหรือบริการที่ดีๆ ให้แก่บุคคลอื่นนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงย่อมมีความต้องการที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัชชา จันทราเพ็ญ (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมาจากสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันทั้งหมด เพราะฉะนั้นจึงไม่ได้มีความต่างในเรื่องอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถหาข้อมูลของสินค้าและบริการได้จากหลายทาง เช่น สื่อออนไลน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนท์วลี คุณเกษมกิจ (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านการต่อต้านการรับรู้จากสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อ

สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพไม่ได้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้รับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สุขสุสาสน์ (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากป้ายดิจิตอลติดตั้งอยู่ในที่สาธารณะกระจายอยู่ทั่วไป ไม่ได้ติดตั้งเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงรายได้ใดรายได้หนึ่ง เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะช่วงรายได้ใดก็สามารถเห็นป้ายดิจิตอลได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิ้นไม่แตกต่างกัน

6. การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากป้ายดิจิตอลที่มีรูปแบบ ขนาด และความน่าสนใจของข้อความบนโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเชื่อในโฆษณาและสามารถชักจูงให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัชชา จันทราเพ็ญ (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความถี่ ของช่องทางโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์

7. การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันป้ายดิจิตอลได้ติดตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งบริเวณท้องถนน ในห้างสรรพสินค้า

หรือแม้กระทั่งในระบบขนส่งต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกิดขึ้นบ่อยครั้งจากการเห็นบ่อยเห็นซ้ำ ทำให้จดจำโฆษณาได้จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อป้ายดิจิตอลได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ที่กล่าวว่า การรับรู้มี 7 ลักษณะ ซึ่งสามารถนำมาค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล เช่น การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล การเลือกที่จะสนใจข้อมูล การเลือกที่จะจดจำข้อมูล นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ว่าการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้นจะต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีขั้นตอนการรับรู้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร การตั้งใจรับการเลือกสรรความเข้าใจในการเลือกสรร และการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงในอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถาม เพื่อหาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ

8. ทศนคติสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้านการซื้อสินค้าและบริการในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบที่ทันสมัยของสื่อป้ายดิจิตอล ข้อความที่ชัดเจน รวมถึงขนาดของจอที่ผู้ให้เข้าป้ายดิจิตอลสร้างให้ใหญ่ขึ้น เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ และทำให้สื่อมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สุขสุสาน (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของทัศนคตินั้นจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อโฆษณา และคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ สามารถนำมาสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เข้ากับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและป้ายดิจิตอลได้

9. ทศนคติสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ประกอบกับความน่าสนใจของป้ายโฆษณาที่ได้ปรับรูปแบบให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสื่อและโฆษณาที่จะทำให้บอกต่อ แนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกร

ไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ด้านแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และด้านแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk. (2000: 254) อธิบายว่าการรับรู้ต่อสื่อโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณานั้นจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญในการเลือกลงโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพศหญิงเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย
2. ผู้บริหารธุรกิจสื่อป้ายดิจิตอล ควรเลือกใช้ป้ายดิจิตอลที่มีขนาดของจอที่ใหญ่ มีสีสันสวยสะดุดตา และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบและเสียง เนื่องจากการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต
3. ฝ่ายสื่อสารการตลาด หรือผู้บริหารตราสินค้าควรคำนึงถึงการลงโฆษณาผ่านสื่อป้ายดิจิตอลว่าเหมาะสมกับสินค้า และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ โดยควรเลือกทำเลที่ตั้งของป้ายดิจิตอลให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้ควรเลือกป้ายดิจิตอลที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน เนื่องจากทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
4. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ควรเลือกลงโฆษณากับผู้ให้บริการที่มีป้ายดิจิตอลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่ดีและให้ความสนใจต่อสื่อป้ายโฆษณาดิจิตอลที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต
5. ผู้ให้บริการเช่าป้ายดิจิตอลควรปรับปรุงคุณภาพของป้ายดิจิตอลให้มีการนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริภคินั้นมีทัศนคติต่อป้ายดิจิตอลว่า สามารถให้ความเพลิดเพลินขณะพบเห็นและมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของสื่อป้ายดิจิทัลเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ระบุสถานที่ติดตั้งสื่อ เนื่องจากปัจจุบันสื่อป้ายดิจิทัลขยายตัวและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการระบุสถานที่ติดตั้งสื่ออย่างชัดเจน เช่น ป้ายดิจิทัลบริเวณห้างสรรพสินค้า หรือ ป้ายดิจิทัลบริเวณรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

2. ควรศึกษาการรับรู้ต่อสื่อป้ายดิจิทัล โดยแยกประเภทป้ายดิจิทัลอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้เห็นภาพว่า ป้ายดิจิทัลที่ผู้วิจัยกล่าวถึง คือ แบบใด เช่น ป้ายดิจิทัลที่ตั้งอยู่ตามสี่แยก หรือ ป้ายดิจิทัลที่ติดตั้งอยู่บนตัวอาคารสำนักงาน

3. ควรศึกษาถึงความคุ้มค่าในการลงสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิทัล เนื่องจากสื่อนอกบ้านประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมในธุรกิจโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งพร ทองใบ. (2538). *การส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลบรอดคาสติ้ง คอร์ จำกัด (ไอบีซี)*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัชชา จันทราเพ็ญ. (2555). *ทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิม ดั่งสมชัยศิลป์. (2553). *พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยสากล. (2558). *ป้ายไตรวิชั่น*. สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.thaisakolgp.com/producedetail.php?no=67>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นันทิดา วชิรปราการสกุล. (2549). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- นนท์ลี คุณเกษมกิจ. (2552). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท สิริคณ จำกัด. (2555). สื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพดิจิทัล *Digital Signage*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.sirikhon.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4:digital-
- บริษัท แพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน). (2558). ทิศทางสื่อโฆษณานอกบ้าน. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/brand-move/plan-b-international-growth-plans/>
- บิลบอร์ดคอนสตรัคเตอร์ แอนด์ เอนจิเนียริ่ง. (2558). ป้ายโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.billboardconstructor.com/page/8.htm>
- ปณิศา ลัญชันนท. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พินุล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน. (2558). สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาเคลื่อนที่โตสวนทางตลาดโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟฟิค.
- รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-7-3.html
- รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รวิภา สุขสุสาสน์. (2558). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2543). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+*. ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2558). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>
- ศักดิ์ไทย สุรกีจาวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ค.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยการตลาด Marketing Research ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพลส.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *การจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สำอางค์ งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกส์ พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พิธิษฐ์การ พิมพ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สรายุจิต ชวงศ์โกมล. (2549). *สื่อโฆษณาในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แอทแอดส์. (2558). *สื่ออาคาร*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, สืบค้นจาก http://www.at-ads.com/advertising/tower_sign.html

อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Davis, Martyn P. (1992). *The effective Use of Advertising Media*. 4th ed. Great Britain: Century Business.

Farbeg, A.D. (1998). *How to Produce Successful Advertising*. 2nd ed. Great Britain: Jean Cussuns.

Gibson, James L., Ivancevich, John M., Donnelly; & James H. (2000). *Organizations Behavior Structure Processes*. 10th ed. Boston: McGraw-Hill.

Hartung J., Argac D.; & Makambi, K.H. (2001). *Small Sample Properties of Tests on Homogeneity in One-Way ANOVA and Meta-Analysis*. Statist Papers.

Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

----- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Newstrom, J.W.; & Davis, K. (2002). *Organizational Behavior*. Human Behavior at Work. New York: McGraw-Hill.

Sharon, S.B.; & Saul, M.K. (1996). *Social Psychology*. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin.

Shaw, Marvin E.; & Costanzo, Philip R. (1982). *Theories of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 – 23 ปี
- ☐ 2. 24 – 32 ปี
- ☐ 3. 33 – 41 ปี
- ☐ 4. 42 – 50 ปี
- ☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

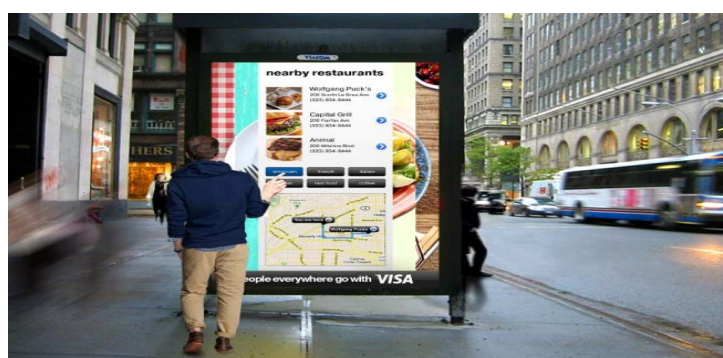
- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001–20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001–30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001–40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001–50,000 บาท
- ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีขนาดใหญ่ สีสันสวยสะดุดตา					
2. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่					
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีความน่าสนใจเนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ตัวหนังสือประกอบ และเสียง					
4. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา มองเห็นได้อย่างชัดเจน					

5. ท่านจะสนใจสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลที่มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ท่านรู้จัก					
6. ท่านมีโอกาสมอง หรือดูโฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลเมื่อมีโอกาส					
7. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาคารสำนักงาน					
8. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณชานชาลารถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือในขบวนรถ					
9. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลจากบริเวณถนน					



ส่วนที่ 3
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ประเภทป้ายดิจิตอล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อท่าน					
2. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่					
3. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลเป็นสื่อที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่					
4. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลติดตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม					
5. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลมีเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดกว่าสื่อประเภทอื่น					
6. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลสามารถมองเห็นได้ชัดกว่าป้ายนิ่ง หรือสื่อนอกบ้านประเภทอื่น					
7. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลติดสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ข้อมูลทางการตลาดได้ชัดเจนครบถ้วน					
8. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านป้ายดิจิตอลมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาโฆษณามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา					
9. สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลให้ความเพลิดเพลินขณะท่านขับรถ เดินทาง หรือ พบเห็นในสถานที่ต่างๆ					

ส่วนที่ 4

แนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลแล้ว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน: _____: _____: _____: _____: _____: ไม่ซื้อแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

2. หลังจากรับชมสื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลแล้ว ท่านจะบอกต่อ แนะนำ ให้บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน ให้ซื้อสินค้าและบริการที่ท่านได้รับชมผ่านโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอลหรือไม่

บอกต่ออย่างแน่นอน: _____: _____: _____: _____: _____: ไม่บอกต่อแน่นอน
(5) (4) (3) (2) (1)

*****ขอขอบคุณในความร่วมมือและเสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนนุช อู่สำพาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	153/2 ถนนบางบอน1 แขวงบางบอน เขตบางบอน จ.กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

