

อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้ง กับการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE
OF OUTDOOR ADVERTISING MEDIA ON PURCHASING
OF CONSUMERS DRIVING IN BANGKOK

นางสาวปัทมา สุขสวัสดิ์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patthama Suksawad
6414190001@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ขับซีรยนต์ และมีใบอนุญาตขับขี่ ที่อาศัยหรือพัก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซีรยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ หรือเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะสมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

คำสำคัญ : สื่อโฆษณากลางแจ้ง, การรับรู้ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research has objective as follows 1) To study about demographics factors effecting the decision of consumers to own a car in Bangkok. 2) To study about Outdoor advertising Media that effecting purchasing decision of consumers who drive cars in Bangkok. The amount of population is 454 Consumers who drive cars in Bangkok as frequency, percentage, mean, SD, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows that the most of them are male, age 20-30 years of age, status single, education level a Bachelor's Degrees or Equivalent to a Bachelor's Degree, income between 25,001-35,000 baht per month and most of them work as officer

The research results showed that most of the samples were males. Aged in the range of 20-30 years, single status, education at a bachelor's degree or equivalent to a bachelor's degree monthly income 25,001-35,000 baht and is a private company employee by demographic factor marital status Education level and occupation affect the purchasing decisions of consumers who drive a car. Bangkok in terms of gender, age and monthly income It has no effect on the purchasing decisions of consumers who drive a car. Bangkok In the factor of outdoor advertising media, it was found that the perception of outdoor advertising media and components of outdoor advertising media affecting the purchase decision of consumers who drive different cars at a statistical significance at the 0.05 level.

Knowledge or findings from this research can be a guide for entrepreneurs and those who are interested in using outdoor advertising media to take advantage of the results of the study or as a guideline for planning the use of advertising media to suit the goals set

Keywords: Outdoor Advertising Media, Perception of Outdoor Advertising Media, Purchase Decision

บทนำ

สื่อโฆษณาถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจ เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยสื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยตลาดสื่อโฆษณาไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2565 (มกราคม-พฤศจิกายน ปี 2565) เติบโตในทิศทางบวกสื่อโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งหรือสื่อนอกบ้าน และสื่ออินสตาแกรม เป็นสื่อที่มีการเติบโตดี สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีมูลค่าตกลงเล็กน้อย ทั้งนี้ในวงการการตลาดและสื่อโฆษณานั้นไม่มีอะไรที่เป็นแบบแผน ทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ได้ผ่อนคลายเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเมือง ที่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเฉลี่ยวันละ 8 - 10 ชั่วโมง เนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด (Benley Media, 2023) คนกรุงเสียเวลาไปกับการเผชิญรถติดประมาณ 67 ชั่วโมงต่อปี(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2566) ทำให้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและเห็นซ้ำในจุดเดิมที่เป็นพื้นที่ที่มีคนเดินทางหนาแน่น เช่น สีแยกสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถสร้าง Awareness ซึ่งยังจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจยุค 5.0 หรือยุคปัจจุบันนี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคออกจากบ้านเดินทางตามเส้นทางเดิม ๆ ก็จะได้เห็นโฆษณาของแบรนด์เป็นประจำซ้ำ ๆ ทุกวันจนเกิดการจดจำแบรนด์โดยไม่รู้ตัวที่สุด และการจำจดแบรนด์ได้นี่เองถือเป็นหัวใจของการทำการตลาด เนื่องจากการจดจำแบรนด์ได้ ก็จะไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Benley Media, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสถานการณ์การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่รถติดอันดับที่ 32 ของโลก และติดอันดับ 2 ของทวีปเอเชีย คนกรุงเสียเวลาไปกับการเผชิญรถติดประมาณ 67 ชั่วโมงต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2566) และเมื่อเทียบจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่อจำนวนรถยนต์แล้ว จะได้สัดส่วน รถยนต์ต่อจำนวนประชากรประมาณ 1 คันต่อคน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่น่าจับตามองหลังจากที่สถานการณ์โควิดได้มีการผ่อนคลายเป็นผลให้คนที่เสพสื่อโฆษณากลางแจ้งแต่ละบุคคลที่ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรที่ติดขัดนั้น มีความแตกต่างกันตามแต่ละเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อาจจะแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน รวมถึงสื่อโฆษณากลางแจ้งนั้นต้องมีการสร้างการรับรู้ รวมถึงองค์ประกอบของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นในทุก ๆ วันเกิดการจดจำ โดยที่รู้หรือไม่รู้ตัว และจดจำแบรนด์นั้นได้ เนื่องเนื่องจากการจดจำแบรนด์ได้ ก็จะไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การศึกษานี้เป็นการการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และอิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถทราบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไป

ใช้ประโยชน์หรือนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาในสื่อกลางแจ้งให้เกิดศักยภาพสูงสุด ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

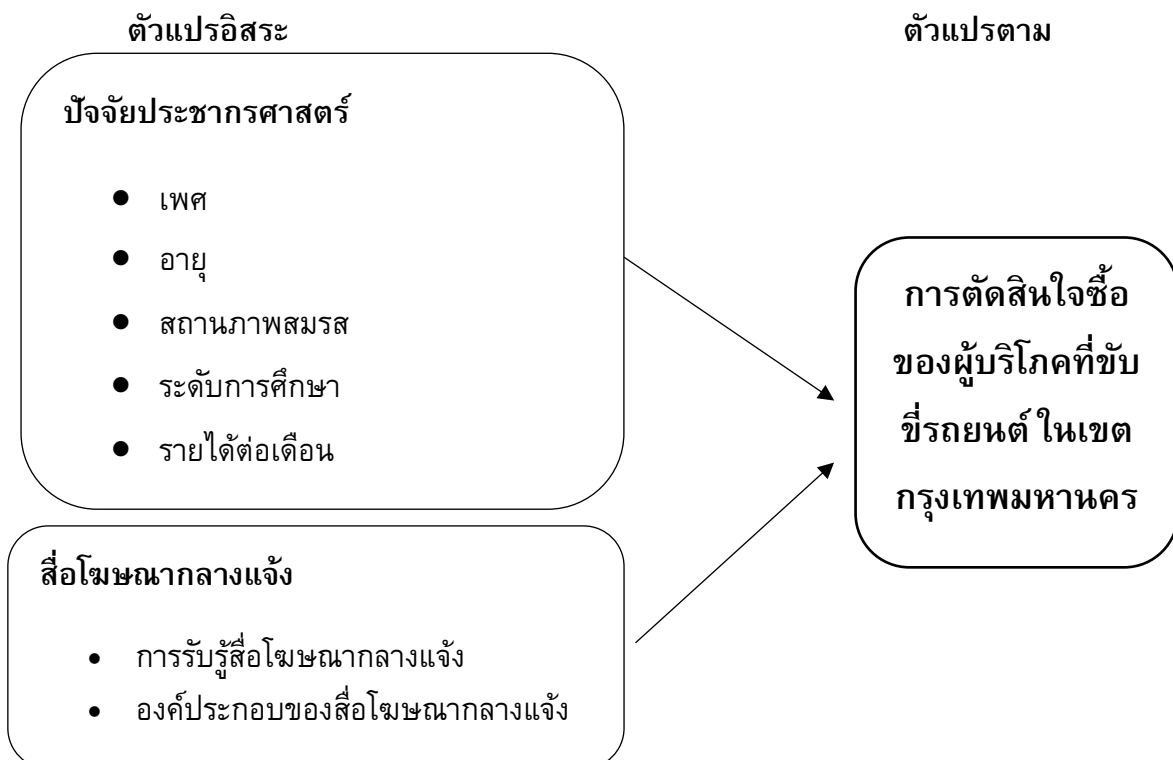
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้การวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว สามารถรวบรวมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ องค์ประกอบ การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ เป็นต้น รายละเอียดดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน 2.) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุก็มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ 3.) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวที่สามารถการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากระบบการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัยย่อมส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และความจำเป็นที่แตกต่างกัน 4.) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการของสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน 5.) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) รายได้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

ดารา และชนวัณน์ ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวว่า คำว่า การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "ad vertere" ซึ่งหมายความว่า "การหันเหจิตใจไปสู่" หรือ "to turn the mind toward" เมื่อพิจารณาในทางการตลาด หมายความว่า การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ ให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือประเภท "Above the line" เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวไปยังผู้รับข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

นรฤต วันตะเมล์ (2557) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้น อาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้าหรือบริการก็ได้ หรือให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ส่วนสื่อโฆษณา ก็หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

Fill (1995) อ้างอิงใน ดารา และชนวัณน์ ทีปะปาล, 2010 ได้กล่าวว่าผู้ทำโฆษณาสามารถซื้อโฆษณามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคทั่วไปได้มากมายหลายวิธี หลายช่องทาง จึงทำให้การแบ่งสื่อประเภทโฆษณา แบ่งตามวิถีทางที่ข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) 3. สื่อนอกรอาคารสถานที่ (out-of-home or outdoor media) 4. สื่อประเภทอื่นๆ (other media)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าการโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก สามารถมองเห็นได้ใน

ระยะไกล เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรหนาแน่น ย่านห้างสรรพสินค้า บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้าชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสงสี และการเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปผ่านมาได้ดี

ซวรัตน์ เชิดชัย (2527) ได้กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มี การเลือกรับรู้สื่อ เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้ 1) ความเหงา เป็นหลักจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่กล่าวว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ไม่ชอบที่ต้องอยู่คนเดียวตามลำพัง และจะมีการรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์ตามโอกาส หรือกล่าวได้ว่ามนุษย์จะใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ โดยที่บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลตัวซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง 2) ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ 3) ประโยชน์ใช้สอย โดยจะเริ่มจากการแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้ข่าวสาร เพื่อสนับสนุนความคิดเห็น เพื่อที่จะช่วยให้ได้รับความสะดวกสบาย และสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งการเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับอรรถประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ลักษณะเฉพาะแต่ละสื่อ ผู้รับสารอาจจะได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนย่อมใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการได้ และทำให้ตนเกิดความพึงพอใจต่างกัน

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ได้กล่าวว่าการเปิดรับสื่อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความสนใจหรือความต้องการที่มีต่อสื่อต่าง ๆ หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งในบางสถานการณ์การเปิดรับสื่อ หรือข้อมูลบางอย่าง แต่ไม่ได้ให้ความสนใจทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการในขณะนั้นด้วย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจะต้องเกิดจากความสนใจก่อน ถึงจะมีการเปิดรับสื่อตามมา ซึ่งสาเหตุในการเลือกเปิดรับสื่อนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ

Klapper (1960) อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554 กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับสื่อหรือเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองสื่อในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ 1.) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกรับสื่อ 2.) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับสื่อมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง 3.) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4.) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำสื่อในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่สนใจไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง

ภาวูท พงษ์วิทย์ภานะ และสุรชน โรจนอนุสรณ์ (2551) กล่าวว่า การโฆษณากลางแจ้งสร้างความภักดีตราสินค้าจากการถูกแย่งชิงฐานลูกค้าจากยี่ห้ออื่น ๆ โดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ ดังนั้นรูปแบบ หรือองค์ประกอบของสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประกอบด้วย 1.) การออกแบบโฆษณา เพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็น เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้าย โฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ออกแบบตัวอักษรให้มีจุดสนใจอยู่เพียงจุดเดียวอ่านได้ชัดเจน ภาพต้องสื่อความหมายที่เข้าใจได้ มีสีสันสะดุดตา เป็นต้น 2.) การจัดองค์ประกอบ เป็นหลักการพื้นฐานที่นักออกแบบใช้สื่อความหมายให้ปรากฏ

เป็น ภาพตามแนวทางที่กำหนด เป็นการนำองค์ประกอบพื้นฐาน (Graphic Element) มาจัดวางตามทฤษฎีหลาย ๆ แขนง 3.) การสร้างสรรค์เนื้อหา เป็นขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ที่เกิดจากการสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้นอันเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการ สร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง 4.) สิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าชิ้นโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่าชิ้นโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล(Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคจึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณานั้น โดยสิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจที่จะเชื่อมโยงกับสมอง หรือความนึกคิด และ 2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ความพึงพอใจอันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของหรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

รวีภา สุขุสนาสน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านระดับความถี่ ด้านระยะเวลา ด้านสถานที่ และด้านการอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านระดับช่วงเวลา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลที่แตกต่างกัน ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล และในเรื่องการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

ฉันทนา ปาปัดดา, ณิชฎภณ สุเมธอริคม และพงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา ทางวิทยุกระจายเสียง ทางโซเชียลมีเดีย ทางโปสเตอร์ นิตยสาร บิลบอร์ด กิจกรรมทางการตลาด โลโก้สินค้า และวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ โซเชียลมีเดีย วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์ นิตยสาร บิลบอร์ด กิจกรรมทางการตลาด โลโก้สินค้า และวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ

สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะทาง

ประชากร อายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในเรื่องปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ด้านการออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และการสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล พบว่าความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ พบเห็นสื่อมากที่สุดจากสถานีรถไฟ และมีความสนใจต่อสื่อโฆษณาโดยดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด

เสาวนีย์ คำม่วง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางด้านประสิทธิภาพของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธัญญา สาริกบุตร (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 19-30 ปี ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญา และมีพฤติกรรมเคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า เดินทางโดยรถส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีเวลาว่างรุดติดนานๆจะมองไปรอบๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา และด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

Rizwana Iqbal & Sana Batool (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของป้ายโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า: การศึกษาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอิสลามแห่งบาฮาลปูร์ (IUB) โดยการศึกษาเกี่ยวกับนักเรียนของ IUB จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 259 คน โดยใช้ ผลการศึกษาพบว่า ป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจัดวางอย่างเหมาะสม หมายถึง การส่งข้อความไปยังผู้คนที่เหมาะสม นอกจากนี้ตำแหน่งป้ายโฆษณาและการจับป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนมากจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ขับซึร์กยนต์และมีใบอนุญาตขับซึร์กยนต์หรือพักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 454 ตัวอย่าง คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2) สื่อโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยจะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีลักษณะคำถามของคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ เป็นเรื่องความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง และใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สามารถแปลผลได้ 5 ระดับ ซึ่งเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตัวเลขกำกับแต่ละระดับสอดคล้องกัน ตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ และด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีลักษณะคำถามของคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สามารถแปลผลได้ 5 ระดับเช่นเดียวกัน จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ และส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึร์กยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามของคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สามารถแปลผลได้ 5 ระดับเช่นเดียวกับส่วนที่ 2) จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเอง ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 จากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยค่าสถิติการทดสอบแบบ Independent Sample: T-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) แล้วนำมานำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 454 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้แก่ ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ประกอบ การรับรู้สื่อ การเลือกสนใจสื่อ การเลือกตีความสื่อ และด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประกอบด้วย การออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง การจัดองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ภาพรวมของปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 33.7 โดยสามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 1.768 + 0.364 (\text{การเปิดรับสื่อ}) + 0.072 (\text{การเลือกสนใจสื่อ}) + 0.115 (\text{การเลือกตีความสื่อ}) + 0.023 (\text{การเลือกจดจำสื่อ})$

2.2 ภาพรวมของปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 18.9 โดยสามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 2.371 - 0.145 (\text{การออกแบบสื่อ}) + 0.205 (\text{การจัดองค์ประกอบของสื่อ}) + 0.112 (\text{การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อ}) + 0.231 (\text{สิ่งดึงดูดใจของสื่อ})$

2.3 ภาพรวมของปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 26.9 โดยสามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 1.751 + 0.459 (\text{ด้านการรับรู้สื่อ}) + 0.107 (\text{ด้านองค์ประกอบของสื่อ})$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับซึ่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของรวิภา สุขสุสานัน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อ

โฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล และสอดคล้องกับการศึกษาของฉันทนา ปาปัตตา, ฌัญญณ สุเมธวิชิต และพงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งพบว่า การศึกษาและอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์บางส่วนขัดแย้งกับการศึกษาของสโรบล เตือนจิตต์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งในขณะขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และประการหนึ่งของข้อค้นพบคือการที่ผู้บริโภคเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นเป็นการแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนหนุ่มสาวที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานซึ่งน่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานและเดินทางระหว่างที่ทำการกับที่พักรถยนต์ทุกวัน ดังนั้น จึงไม่น่าจะมีเวลาในการที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ในร้านค้าทั่วไปได้ จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งในขณะขับขี่รถยนต์ นั้นแสดงว่าผู้ประกอบการขายสินค้าและผู้จัดทำสื่อจะต้องวางแผนในการทำสื่อโฆษณาที่มีองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ประกอบไปด้วยภาพสินค้า ข้อความโฆษณา ข้อความการโปรโมชัน และการเลือกพรีเซนเตอร์ในสื่อให้มีแรงดึงดูดใจต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในบริษัทขนาดใหญ่หรือชุมชนผู้ประกอบการเกษนในบริเวณนั้น

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ประกอบการรับรู้สื่อ การเลือกสนใจสื่อ การเลือกตีความสื่อ และด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประกอบด้วย การออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง การจัดองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดในรายปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ประกอบ การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจสื่อ และการเลือกตีความสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับเสาวนีย์ คำม่วง (2557) ที่ทำการศึกษารื่องการรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับชนัญญา สาริกบุตร (2556) ที่ทำการศึกษารวบรวมเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องการเลือกตีความของสื่อเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากการเลือกตีความของสื่อ นั้น มีความสำคัญในเรื่องการเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า และความเชื่อในคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประกอบด้วย การออกแบบสื่อโฆษณา กลางแจ้ง การจัดองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องบางส่วนและไม่สอดคล้องบางส่วนกับสโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่สอดคล้อง คือ ส่วนของผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ด้านสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ไม่สอดคล้อง คือ ปัจจัยด้านการออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล และการสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rizwana Iqbal & Sana Batool (2016) ที่ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง ผลกระทบของป้ายโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยอิสลามแห่งบาฮาลปูร์ (IUB) ผลการศึกษาพบว่า ป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจัดวางอย่างเหมาะสม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านองค์ประกอบของสื่อทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบ สี สัน การจัดวางรูปแบบของโฆษณา สัดส่วนขนาดของป้ายโฆษณา การใช้ข้อความ และแบบตัวอักษร ตามลำดับ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจ และจดจำรายละเอียดของสื่อโฆษณา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งในขณะขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และประการหนึ่งของข้อค้นพบคือการที่ผู้บริโภคเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นเป็นการแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนหนุ่มสาวที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานซึ่งน่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานและเดินทางระหว่างที่ทำงานกับที่พักระหว่างวัน ดังนั้นจึงไม่น่าจะมีเวลาในการที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ในห้าง

หรือร้านค้าทั่วไปก็ได้ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งในขณะ ขับขี่รถยนต์ นั้นแสดงว่าผู้ประกอบการขายสินค้าและผู้จัดทำสื่อจะต้องวางแผนในการทำสื่อโฆษณาที่มี องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ประกอบไปด้วยภาพสินค้า ข้อความโฆษณา ข้อความการโปรโมชัน และการเลือกฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อให้มีแรงดึงดูดใจต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ศูนย์กลางทาง เศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นหรือรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งของพนักงาน บริษัทเอกชนในบริษัทขนาดใหญ่หรือชุมชนผู้ประกอบการเอกชนในบริเวณนั้น

และได้ขอค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการเปิดรับสื่อ และด้านองค์ประกอบ ของสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั้งนี้ในด้านการ เปิดรับสื่อโฆษณา ในเรื่องการเลือกสนใจสื่อมีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขี่ รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสื่อโฆษณากลางแจ้งจึงควรนำเสนอต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่มี ความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และในด้าน องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ควรให้ความสนใจในเรื่องการจัดองค์ประกอบของสื่อมากที่สุด โดยมีการใช้ภาพประกอบ และสีสันทันมีความเหมาะสม เพื่อทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปพิจารณาวางแผนการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อโฆษณา กลางแจ้ง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับด้านสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่แตกต่างกัน หรือใน จังหวัดอื่นๆ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขี่รถยนต์ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จาก การศึกษามีความครอบคลุมในทุกมิติและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้งานในการ วางแผนในการใช้สื่อการแจ้งให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

อ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2565. กรุงเทพมหานคร มีจำนวนรถเท่ากับจำนวนคน. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566.

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1036753>

ฉันทนา ปาปัดดา, ณิชฎภณ สุเมธธริคม และพงศ์กฤษฏี พลละเลิศ. (2562). การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง. วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการ อาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 2(1), 77-88

ชนัญฐา สาริกบุตร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการ จดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2566. ผลวิเคราะห์เผย กรุงเทพมหานคร เมืองรถติดอันดับ 2 ในเอเชีย ปี 2565. <https://www.prachachat.net/general/news-1190075>

- รวีภา สุขุสุสานัน. (2558). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(2), 61-74
- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสาวนีย์ คำม่วง. (2557). การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Benley Media. 2023. Out Of Home Marketing สื่อนอกบ้านยังจำเป็นสำหรับกับธุรกิจยุค 5.0. Benley Media Co.,Ltd. <https://www.benleymedia.co.th/out-of-home-marketing-สื่อนอกบ้านยังจำเป็น>
- Rizwana Iqbal & Sana Batool. (2016), Impact of Billboard Advertisement on Customer Buying Behavior: A study on Islamia University of Bahawalpur (IUB). International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR). 2(1), 9-15