การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure and Purchasing Intention for Digital Out of Home Media of Consumer in Bangkok Metropolis

*รวิภา สุขสุสาสน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล และความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ประกอบด้วยระดับความถี่ ระยะเวลา สถานที่ และการอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลได้ร้อยละ 54.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลได้ร้อยละ 82.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ความตั้งใจซื้อ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

**นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

Abstract

The objective of this research is to study the media exposure and purchasing intention of out-of-home digital media consumers in Bangkok Metropolis. Demographic characteristics, out-of-home digital media exposure behaviors, lifestyles in terms of activities, interests, and opinions, marketing information reception through out-of-home digital media, and the intention to purchase out-of-home digital media products were studied. The sample in this research was 400 Bangkok Metropolis consumers. Questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, one-way variance analysis, multiple-regression analysis, using statistical package. The findings indicated that The consumers of different levels of education and average monthly incomes had different intentions to purchase out-of-home digital media products with statistical significant level of 0.01. Different out-of-home digital media exposure behaviors including frequency, duration, location, and digital-media message reading led to different intentions to purchase out-of-home digital media products with statistical significant level of 0.05. Their lifestyles in terms of activities, interests, and opinions could predict the intention to purchase out-of-home digital media products by 54.5% with statistical significant level of 0.01. Marketing information reception through out-of-home digital media could predict the intention to purchase out-of-home digital media products by 82.5% with statistical significant level of 0.01.

Keywords: media exposure, purchasing intention, out-of-home digital media

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืนดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดขนาดต่างๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก เพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการ ซึ่งการโฆษณาได้สอดแทรกไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไปก็จะพบว่ามีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุดมีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนาน เนื่องจากการจราจรที่ติดขัดจึงสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณานอกบ้านในฐานะสื่อโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดีส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในยุคนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะต้องอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ การนำเทคโนโลยีสื่อโฆษณานอกบ้านมาใช้นับเป็นหนึ่งแนวทางสำคัญที่จะดึงดูดสายตาผู้ชมโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา

กลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลจะทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณา หากผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อโฆษณา รวมทั้งสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้อย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร โดยในการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ขององค์กรต่างๆ ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ และสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

4. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผล ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการเปิดรับสื่อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 94) กล่าวว่าการเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาอยู่ในพิสัยของการรับความรู้สึกของเราซึ่งเป็นไปทำนองที่ว่าทักษะหนึ่งหรือมากกว่านั้นเกิดความรู้สึกขึ้นมาเพราะผู้บริโภค “เจาะจงเลือก” ตัวกระตุ้นคล้ายกับเลือกร้านค้าหรือเลือกช่องทีวีหรืออาจจะได้เห็นหรือฟังโฆษณาหรือตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งได้ โดยไม่ตั้งใจทักษะแต่ละอย่างทำการแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้เป็นคลื่นหรือพลังงาน แล้วส่งไปสู่สมองซึ่งจะรับมันไว้ในรูปของสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เราอาจเรียกได้ว่าเราเปิดรับข่าวสารที่เราคิดว่าจะช่วยเราให้บรรลุถึงเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 168) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสมใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) โดยรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

โบ ไรล์เมอร์ (Bo Reimer. 1995: 124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการรับรู้

ชูชัย สมิทธิไกร (2556: 120) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 2007: 162) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านความตั้งใจซื้อ

Engel, Blackwell and Minird (2001) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556: 19) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต, วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามเขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแต่ละเขตที่เจาะจงไว้จนครบ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล พบว่า

2.1 ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล 1 – 2 ครั้ง/วัน รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง/วัน มากกว่า 6 ครั้ง/วัน และ 5 – 6 ครั้ง/วัน ตามลำดับ

2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล 30 วินาที – 1 นาที/ครั้ง รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 วินาที/ครั้ง 4 นาทีขึ้นไป/ครั้ง และ 2 – 3 นาที/ครั้ง ตามลำดับ

2.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล หลัง 17.01 น. รองลงมาคือ 12.01 - 17.00 น. 9.01 - 12.00 น. และก่อน 9.00 น. ตามลำดับ

2.4 สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ริมถนน รองลงมาคือ อยู่บนอาคารสูง และพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ติดตั้งสื่อ ตามลำดับ

2.5 การอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข้อความบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลได้ไม่ครบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากคือ ท่านชอบไปเลือกซื้อของในวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อโฆษณาดิจิตอลของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการใช้ชีวิตนอกบ้านของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านมักจะร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับทราบผ่านข้อมูลทางสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามโฆษณาที่ผ่านทางสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

3.2 ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิตอลใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านสนใจสินค้าต่างๆผ่านสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านสนใจทดลองใช้สินค้า/บริการที่มีการออกใหม่สู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นผ่านสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และท่านสนใจติดตามข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

3.3 ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าจำเป็นต้องใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และท่านคิดว่าสื่อโฆษณาดิจิตอลมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อโฆษณาดิจิตอลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สื่อโฆษณาดิจิตอลทำให้ท่านได้รับรู้ข่าวสารได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาดิจิตอลมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลอยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาดิจิตอลเป็นสื่อที่ท่านพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาดิจิตอลมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สื่อโฆษณาดิจิตอลมีข้อมูลชัดเจนสามารถเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สื่อโฆษณาดิจิตอลมีความหลากหลายและครอบคลุมข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาดิจิตอลช่วยตอกย่ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และสื่อโฆษณาดิจิตอลมีข้อมูลทางการตลาดที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล อยู่ในระดับมาก คือ สินค้า/บริการที่ลงโฆษณาบนสื่อโฆษณาดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สื่อโฆษณาดิจิตอลมีผลต่อการเลือกตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สื่อโฆษณาดิจิตอลมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมามีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นซื้อ/ใช้สินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อโฆษณาดิจิตอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า

1.1 เพศ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลเป็นสื่อโฆษณาสำหรับบุคคลทั่วไป โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลเป็นสื่อโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบในการโฆษณาเหล่านี้เหมาะกับบุคคลทุกวัย โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 57-58 ซึ่งกล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพสมรสไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคได้ เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ย่อมมีความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). “สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลในสินค้าต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกที่จะสนใจหรือตั้งใจรับรู้ข่าวสารมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปุญชรัสมิ์ ตระกลตรีสัตย์. (2556). ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประเภทไฮบริดที่ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้มีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 57-58 ซึ่งกล่าวว่า รายได้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปได้

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ประกอบด้วย ระดับความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ และการอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน พบว่า

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านระดับความถี่ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้ง/วัน มีความความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้ง/วันและมากกว่า 6 ครั้ง/วัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่มีความครบถ้วน ครอบคลุม ชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon. 1998: 7) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 196- 199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านระยะเวลา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่ำกว่า 30 วินาที/ครั้ง มีความความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 30 วินาที -1 นาที/ครั้ง 2 – 3 นาที/ครั้ง และ 4 นาทีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 30 วินาที -1 นาที/ครั้ง มีความความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 4 นาทีขึ้นไป/ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาได้ไม่นานนัก แต่สามารถเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลได้เข้าใจ เพราะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลโฆษณาสินค้าต่างๆนั้นซ้ำๆอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภท

ดิจิตอลในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 94) กล่าวว่าการเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาอยู่ในพิสัยของการรับความรู้สึกของเราซึ่งเป็นไปทำนองที่ว่าทักษะหนึ่งหรือมากกว่านั้นเกิดความรู้สึกขึ้นมาเพราะผู้บริโภค “เจาะจงเลือก” ตัวกระตุ้นคล้ายกับเลือกร้านค้าหรือเลือกช่องทีวีหรืออาจจะได้เห็นหรือฟังโฆษณาหรือตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งได้โดยไม่ตั้งใจทักษะแต่ละอย่างทำการแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้เป็นคลื่นหรือพลังงาน แล้วส่งไปสู่สมองซึ่งจะรับมันไว้ในรูปของสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เราอาจเรียกได้ว่าเราเปิดรับข่าวสารที่เราคิดว่าจะช่วยเราให้บรรลุถึงเป้าหมาย

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านช่วงเวลา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเปิดรับได้ทุกช่วงเวลา โดยไม่มีความแตกต่างในเรื่องช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านสถานที่ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลริมถนนมีความความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลอยู่บนอาคารสูง และพื้นที่ใกล้เคียงสถานที่ติดตั้งสื่อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานที่ของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแต่ละที่มีความโดดเด่น ชัดเจน และน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). ที่ได้กล่าวว่า สถานที่ทำให้เกิดความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกันตลอดจน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลด้านการอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่อ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอลได้ครบมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลมากกว่าผู้บริโภคที่อ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอลได้ไม่ครบ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในส่วนของผู้บริโภคที่อ่านข้อความบนสื่อโฆษณาดิจิตอลได้ไม่ครบนั้นอาจเกิดจากมีสิ่งรบกวนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมโดยรวมขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารที่แตกต่างจากข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมา หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอาจจะเป็นตัวสิ่งรบกวน หากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้คาดว่าจะได้รับข่าวสารบางประเภทโดยผ่านทางการสื่อสารนั้น

3. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า/บริการ อาจรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (การบริหารการตลาดยุคใหม่: 2546) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจสินค้าต่างๆในสื่อโฆษณาในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lehdonvirta (2009) ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลมีอยู่อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจในสินค้า/บริการนั้นๆ จึงช่วยให้สามารถมีข้อมูลในการพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โบ ไรล์เมอร์ (Bo Reimer. 1995: 124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือนคนแต่ละคนจะมีความคิดเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ

4. ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล มีความโดดเด่น และมีความน่าสนใจ อีกทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโฆษณาในแบบอื่น ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาให้มีความหมายเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสเซล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 45;

อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และสอดคล้องกับความคิดของ มอริสัน (Morison. 1996) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าบริการต่างๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษา การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล โดยเจาะจงไปยังผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังจ่ายสินค้า/บริการ จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

2. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเนื้อหาและพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะเพิ่มความถี่ในการชมการโฆษณา โดยการนำพรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงมาโฆษณาให้บ่อยขึ้น หรือใช้การโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างจุดเด่นให้กับสินค้า/บริการนั้นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการควรโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ ให้กระชับ และเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบการควรเน้นติดตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน เช่น ติดตั้งป้ายโฆษณาริมถนน ติดตั้งป้ายโฆษณาบนอาคารสูง เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการควรเน้นติดตั้งป้ายโฆษณาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่มีสิ่งรบกวน เช่น ต้นไม้ หรือตึกต่างๆ มาบดบัง เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การอ่านข้อความบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลแตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบน

สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังนี้

3.1 ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ร่วมสนุกชิงโชคหรือเล่นเกมส์ต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

3.2 ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาด แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหวต่างๆ ของป้ายโฆษณา เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในระดับมาก เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

3.3 ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมโฆษณา เช่น ประโยชน์จากการใช้สินค้า/บริการ ราคาที่คุ้มค่ากับการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในระดับมาก เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล โดยอาจมีการนำเสนอให้มีความหลากหลายมากขึ้นในด้านความโดดเด่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลในระดับมาก เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอล

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). **สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2542). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1)**. ในความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สถาบัญราชภัฏนครปฐม.

ปุญชรัสมิ์ ตระกลตรีสัตย์. (2556). **รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ประเภทไฮบริด (Hybrid) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). **สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด.** ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **"สื่ออินสโตร์ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โตสวนทางตลาดโฆษณาซบเซา..... ดิจิตอลเสริมทัพ รับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่"** ปีที่ 19 ฉบับที่ 2398 วันที่ 6 กันยายน 2556

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธรุ กิจการ โฆษณา (หน่วยที่1-5).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Blackwell, R.D; Miniard, P.W; & Engel, J.F. (2001). **Comsumer behavior.** 9th ed. New York: Harcourt.

Bo, Reimer. (1995). **Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity.** Johan Fomas and Goran Bolin.London: Sage Publications.

Kotler; & Armstrong. (2002). **Principles of marketing.** 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** 10th ed. New Jersey: Prentica –Hall, Inc.

Lehdonvirta, V. (2009). **Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions.** Electronic Commerce Research, 9(1): 97-113.

Morrison.E.W. (1996). **Organization citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality.** Human resource Management.

Schiffman; Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). **Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: PranticeHall, Inc.**

Solomon, M.R. (2002). **Consumer behavior. Buying, having, and being 5th ed.** Upper Saddle River, NJ: Prentice