

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Factors affecting the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations

Received: March 18, 2025

Revised: May 4, 2025

Accepted: May 9, 2025

ชญาภา ธนสิทธิสมบัติ*

Chayapa Thanasitthisombad*

จรัญญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

สุกัญญา สิงห์ด้อย***

Sukanya Singtui***

กุลทิพา โซ่เงิน****

Kultiwa Son-Ngern****

*, **, ***, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ***, ****College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 66130515@dpu.ac.th

**Email: charunya@dpu.ac.th

***Email: sukanya.sin@dpu.ac.th

****Email: kultiwa.son@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในเขตปริมณฑล 2. เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประชาชนในเขตปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑลที่เป็นตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกสนใจ รองมาคือ ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกเปิดรับตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 3 ด้าน ประกอบด้วย องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และการสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล ขณะที่สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล สามารถอธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ 77.50% ($R^2 = 0.775$)

คำสำคัญ: ปัจจัยของสื่อโฆษณา การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This study aims to 1. study the level of exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations of people in the metropolitan area; 2. compare the exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations of people in the metropolitan area classified by demographic characteristics; and 3. study the influence of factors of digital outdoor advertising media on the exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations. The survey research was employed to collect the data from 400 people in the metropolitan area. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study found that people in the metropolitan area, which was a sample, had a high level of exposure to digital outdoor advertising media by local government organizations. The aspect with the highest average value was Selective Attention, followed

by Selective Retention, Selective Comprehension, and Selective Exposure, respectively. The results of the hypothesis testing found that people in the metropolitan area with different ages, education levels, and incomes had differences in the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations. In addition, it was found that 3 factors of digital outdoor advertising media, consisting of Components, Design, and Creativity, are factors that have a positive influence on the exposure of digital outdoor advertising media by people in local administrative organizations in the metropolitan area. Meanwhile, the Attractiveness of outdoor advertising media has no influence on the exposure of digital outdoor advertising media. Digital outdoor advertising media can explain the exposure of digital outdoor advertising media by local administrative organizations by 77.50% ($R^2 = 0.775$).

Keywords: Advertising Media Factors, Digital Outdoor Advertising Media Exposure, Local Administrative Organizations

บทนำ

แม้วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงใช้เวลาอยู่นอกบ้านเฉลี่ยวันละ 12-20 ชั่วโมง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ทำให้สื่อโฆษณากลางแจ้งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้และจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันอย่างแนบเนียน โดยเฉพาะป้ายบิลบอร์ดขนาดต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรอย่างหนาแน่น ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างธรรมชาติและกลมกลืนกับชีวิตประจำวัน ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อต่าง ๆ การบริหารงานราชการทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต้องปรับตัวและพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อมิให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินภารกิจที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ขณะเดียวกันความก้าวหน้าในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ยังช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สังคมได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ประชาชนได้ตระหนักถึงสิทธิในการรับรู้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐได้มากขึ้น (วิภา บำรุงสวน, 2556)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการบริหารราชการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการดำเนินงานของรัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึงและเสมอภาค อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ผลการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส การให้บริการสาธารณะถือเป็นภารกิจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยส่งมอบการให้บริการที่มีจิตสำนึกที่ดีและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน และช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมลดความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจหรือต่อต้านได้ ดังนั้น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานสู่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้านได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต

ในสังคมไทย โดยเฉพาะการใช้ป้ายบิลบอร์ดในพื้นที่ที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น ซึ่งเป็นการสอดแทรกข้อความที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนและมีประสิทธิภาพ (ภูริชา ฉวีวรรณ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานราชการในเขตปริมณฑล นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การรับรู้ ความเชื่อมั่นในองค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลจากประชาชนในพื้นที่
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แตกต่างกัน
2. ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์เชื่อว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร จีรศักดิ์ ชาพรพมมา (2560) ระบุว่า ข้อมูลประชากรช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เพศ และรายได้ เป็นต้น ส่วน Kotler et al. (2012) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563; Kotler, 2000) โดยแนวคิดประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละลักษณะประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Gender) ระดับการศึกษา (Education) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Revenue) และอาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่เราพบเห็นได้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณา คำว่า “โฆษณา” (Advertising) มาจากภาษาละติน “Advetere” หมายถึง การหันเหความสนใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (อัมมม ศรีแก่นจันทร์, 2544) ขณะที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างการจดจำและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ยังกล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อใด ๆ ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารเพื่อโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นช่องทางสื่อสารที่พบเห็นได้ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่อยู่บนรถเมล์และรถไฟฟ้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563) ปัจจุบันสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (MGR Online, 2556) ผู้วิจัยสรุปว่า สื่อโฆษณากลางแจ้ง หมายถึง สื่อโฆษณาที่พบเห็นได้ในที่สาธารณะที่มีการสัญจรของผู้คนจำนวนมาก สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลและสร้างการจดจำได้ดี การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อลักษณะนี้ครอบคลุมทั้งภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอที่แสดงผลอยู่ร่วมกันบนหน้าจอ การศึกษาค้นคว้านี้จะศึกษาเฉพาะจอแอลอีดีแสดงภาพเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

Klapper (1960) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยข่าวสารที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสาร และสามารถส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Schramm, 1973) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ขณะเดียวกัน ก็จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สนใจ (Belch et al., 2014) การเปิดรับสื่อเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารอาจเลือกที่จะรับข้อมูลบางส่วนหรือไม่สนใจก็ได้ (สุภัชญา สังข์สุข และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2557) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกหรือเปิดรับข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ โดยการศึกษาเน้นที่ประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิ ศรีสำราญ และคณะ (2567) ศึกษาช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหจริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากตัวอย่าง 301 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.87$) ขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.43$, $SD = 1.20$) ขณะที่ช่องทางออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดย Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.60$) และ Email มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 2.87$, $SD = 1.20$) และช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหจริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับเดียวกัน

นันทนิดา วัชรินทร์ และสรารุช อนันตชาติ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22-44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต 6 กลุ่ม ได้แก่ สาวยุคใหม่ใช้ชีวิตมีสาระ สาวเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ สาวมัน เฉียบ ตรงไปตรงมา สาวติดโซเชียล แม่ศรีเรือนใช้ชีวิตเรียบง่าย และนางเอกเจ้าน้ำตา พบว่าผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับที่ต่ำ สื่อที่ยังได้รับความนิยม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ขณะที่สื่อใหม่ที่ได้รับการนิยมในระดับสูง มี 3 อันดับแรก ได้แก่ โลกออนไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ ความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ประเภทของสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ธนรัช เสมอภาค (2564) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการรับรู้สูงสุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากการประเมินทางเลือก การซื้อ การค้นหาข่าวสาร การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้สื่อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การรับรู้สื่อโฆษณา เช่น สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉันทนา ปาปัดถา และคณะ (2562) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ จากตัวอย่าง 1,200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ขณะที่สื่ออื่นอยู่ระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลจากการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (31.00%) โลโกสินค้า (22.60%) วิทยุกระจายเสียง (20.40%) โปสเตอร์ (17.60%) นิตยสาร (13.10%) บิลบอร์ด (11.10%) กิจกรรมทางการตลาด (8.80%) และวิทยุโทรทัศน์ (5.60%) ตามลำดับ

ชญัญญณ์ ฐนเศรษฐ์ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2561) ศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จากตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีแบบ Cluster Sampling ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เพื่อสันทนาการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีทัศนคติและการเปิดรับสื่อมากกว่า อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อในระดับค่อนข้างสูง

สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีความสนใจเฉพาะภาพสินค้าหรือบริการ จัดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานีรถไฟฟ้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ความถี่ในการพบเห็น และสิ่งดึงดูดใจของสื่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

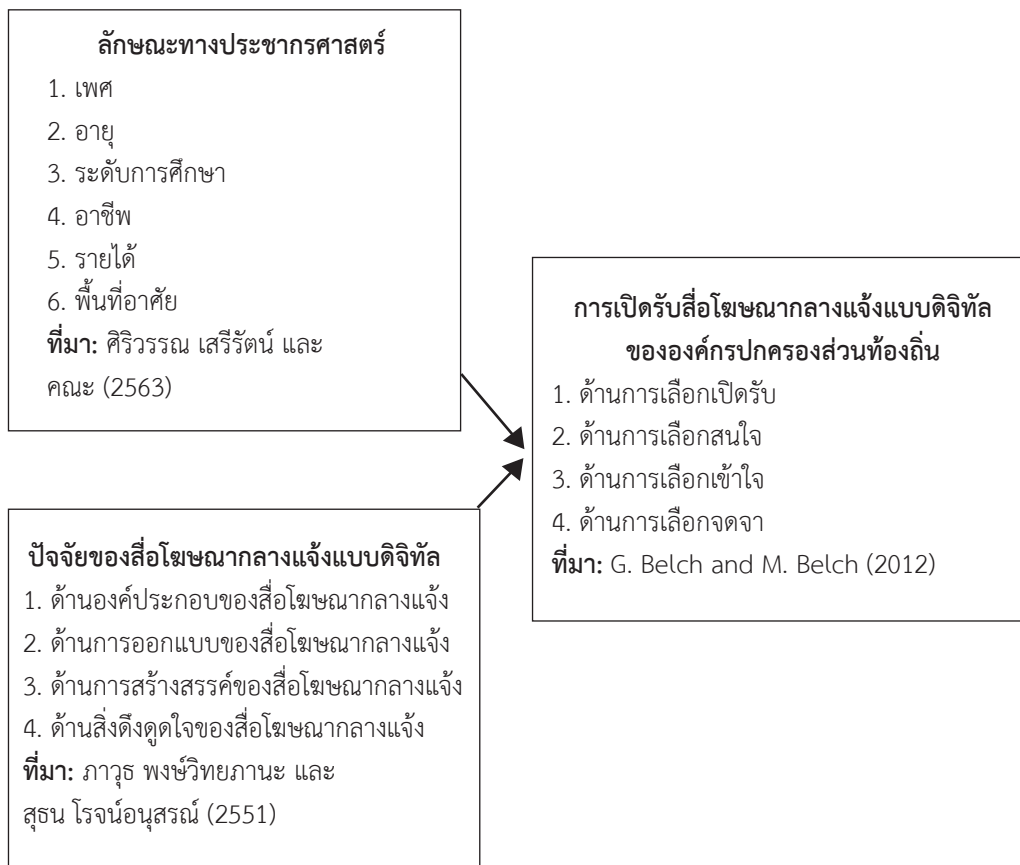
Iqbal and Batool (2016) ศึกษาผลกระทบของป้ายโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า: การศึกษาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอิสลามแห่งบาฮาล์ปูร์ (IUB) จากตัวอย่าง 259 คน ผลการวิจัยพบว่าป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจัดวางอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม รวมถึงตำแหน่งป้ายโฆษณา และการจับป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้วิจัยกำหนดกรอบคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่เขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จากข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร์พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5,432,446 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2567) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% จากการคำนวณขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามทางประชากรศาสตร์ แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีลักษณะปลายปิด จำนวน 20 ข้อ ใช้การวัดแบบ Rating Scale ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พลฤทธิพันธุ์, 2553) โดยมี 5 ตัวเลือกและเลือกคำตอบเดียว เกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีลักษณะปลายปิด จำนวน 17 ข้อ ใช้การวัดแบบ Rating Scale เช่นเดียวกัน โดยมี 5 ตัวเลือกและเลือกคำตอบเดียว เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และส่วนที่ 5 คือ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด แบบสอบถามนี้มีการทดสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คณะกรรมการสอบจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.835-0.914 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่เหมาะสมหรือยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย t-Test, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่อยู่พื้นที่ในเขตปริมณฑล 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุช่วง 41-50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนใหญ่ออกเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล

ตารางที่ 1

ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในภาพรวม

ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	4.31	0.58	มากที่สุด
การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	4.30	0.65	มากที่สุด
การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	4.05	0.66	มาก
สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง	4.02	0.62	มาก
ภาพรวม	4.17	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 ข้างต้น ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑลเป็นตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง รองลงมาคือ การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตารางที่ 2

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
ด้านการเลือกเปิดรับ	4.06	0.72	มาก
ด้านการเลือกสนใจ	4.34	0.64	มากที่สุด
ด้านการเลือกเข้าใจ	4.12	0.65	มาก
ด้านการเลือกจดจำ	4.18	0.64	มาก
ภาพรวม	4.17	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเขตปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเลือกสนใจ รองลงมา คือ ด้านการเลือกจดจำ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกเปิดรับ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับสื่อ โฆษณากลางแจ้ง แบบดิจิทัล	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	จังหวัด ที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านการเลือก เปิดรับ	t = -7.847*** Sig = 0.000	F = 11.187*** Sig = 0.000	F = 9.171*** Sig = 0.000	F = 6.195*** Sig = 0.000	F = 2.762 Sig = 0.064	F = 14.439*** Sig = 0.000
ด้านการเลือก สนใจ	t = -6.264*** Sig = 0.000	F = 5.355** Sig = 0.001	F = 6.089*** Sig = 0.000	F = 5.432*** Sig = 0.000	F = 1.121 Sig = 0.327	F = 5.988*** Sig = 0.000
ด้านการเลือก เข้าใจ	t = -3.374** Sig = 0.001	F = 5.749** Sig = 0.001	F = 15.614*** Sig = 0.000	F = 10.735*** Sig = 0.000	F = 5.910 Sig = 0.296	F = 9.972*** Sig = 0.000
ด้านการเลือก จดจำ	t = -5.010*** Sig = 0.000	F = 17.972*** Sig = 0.000	F = 16.357*** Sig = 0.000	F = 5.053** Sig = 0.001	F = 4.173 Sig = 0.161	F = 13.802*** Sig = 0.000
ภาพรวม	t = -5.814*** Sig = 0.000	F = 8.777*** Sig = 0.000	F = 11.460*** Sig = 0.000	F = 6.045*** Sig = 0.000	F = 2.824 Sig = 0.061	F = 12.489*** Sig = 0.000

หมายเหตุ. **, *** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีเพศ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน โดยประชาชนเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าเพศชาย ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า

อายุ ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ไม่เกิน 30 ปี กับ 41-50 ปี/มากกว่า 50 ปี อายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี/มากกว่า 50 ปี

จังหวัดที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีพื้นที่จังหวัดที่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยจังหวัดนครปฐม กับนนทบุรี/ปทุมธานี/สมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี กับปทุมธานี/สมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานีกับสมุทรปราการ/สมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรปราการ กับสมุทรสาคร

ระดับการศึกษา ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 15,001-25,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป รายได้ 25,001-35,000 บาท กับ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ปัจจัยของสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.795	0.119		6.680***	0.000		
องค์ประกอบของสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	0.343	0.072	0.323	4.784***	0.000	0.253	7.980
การออกแบบของสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	0.512	0.047	0.541	10.820***	0.000	0.228	4.391
การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	0.596	0.058	0.644	10.295***	0.000	0.455	6.874
สิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณา กลางแจ้ง	0.061	0.041	0.061	1.493	0.136	0.339	2.949

$R^2 = 0.775$, Adj. $R^2 = 0.773$, $F = 340.038$, Std. Error = 0.292, Sig. = 0.000***

หมายเหตุ. ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือภาวะร่วมความสัมพันธ์พหุเชิงเส้น (Multicollinearity) โดยการทดสอบด้วยสถิติ Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวนของตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลสามารถอธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ 77.50% ($R^2 = 0.775$) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Beta = 0.644) 2. การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Beta = 0.541) และ 3. องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Beta = 0.323)

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา อภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน บางปัจจัยมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพื้นที่อยู่อาศัย มีระดับการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยประชาชนเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากผู้หญิงอาจมีการสังเกตมากกว่าผู้ชาย อีกทั้งผู้ที่มีอายุน้อยกว่าและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่าประชาชนที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2564) ที่ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มเปิดรับสื่อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าผู้มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานันท์ ธนฉัตรเจริญ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2561) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอาชีพ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้จากพื้นที่สาธารณะ ทำให้ทุกอาชีพสามารถรับข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าอาชีพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล พบว่า ด้านการสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ด้านการออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยการสร้างสรรค์สื่อโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากสื่อโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่และทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ รองลงมา คือ การออกแบบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง หากมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อนจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจและรับสารจากโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ขนาดของป้ายและพื้นที่ที่ติดตั้งเหมาะสม มีผลต่อการเปิดรับเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องให้ความสนใจของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ไม่พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2561) ที่พบว่า สิ่งดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา สุขสวัสดิ์ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบและการออกแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์ในเขตเมือง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal and Batool (2016) ซึ่งระบุว่าป้ายโฆษณาดูน่าสนใจ เข้าใจง่าย และจัดวางอย่างเหมาะสม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของประชาชนในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล โดยมี 3 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่

1. การสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณา ควรเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย ใช้สีสันทันทีสะดุดตาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมต่อการชมสื่อมากยิ่งขึ้น

2. การออกแบบของสื่อโฆษณา ควรเน้นความเข้าใจง่ายและความชัดเจนของภาพและข้อความ เนื่องจากประชาชนมักได้รับข้อมูลจากสื่อกลางแจ้งในระยะเวลาสั้น ๆ การใช้ภาพและข้อความที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยให้เข้าใจได้ทันที ควรเลือกตำแหน่งที่ตั้งของสื่อโฆษณาให้เหมาะสม พร้อมใช้สีสันทันทีสวยงามและเนื้อหาถูกต้อง

3. องค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ควรเลือกขนาดป้ายโฆษณาที่เหมาะสมกับพื้นที่ติดตั้ง โดยต้องไม่ใหญ่เกินไปจนบดบังทัศนวิสัย หรือเล็กเกินไปจนทำให้ประชาชนไม่สามารถเห็นหรืออ่านข้อมูลได้ชัดเจน ภาพประกอบที่มีความสวยงาม สีสันสดใส และข้อความกระชับและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์ปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลและการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอธิบายได้ 77.50% ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้ศึกษา ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพื้นที่จังหวัดที่อาศัยมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อในแต่ละกลุ่มอายุ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90943
- ฉันทนา ปาปัดถา, ณัฐภณ สมเชอธิม, และพงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ. (2562). การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(1), 77-88. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivejournal/article/view/243515>
- ชัยภูณณัฏฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2561). ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(1), 84-101. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/158/104>
- ญาณินี ศรีสำราญ, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน, และเจตน์สฤกษ์ สังขพันธ์. (2567). ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งทอหัตถ์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(8), 1332-1343. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271870>
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 285-298. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/251685>
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2544). สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัทชนิดา วัชรินทร์ และสรารุณ อนันตชาติ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 30-52. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/252798>
- ปัทมา สุขสวัสดิ์. (2566). อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้ง กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://3m-it.ru.ac.th/journal.html#it21>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 19 มีนาคม). คินเนติกส์ Cuende ผลิตสื่อนอกบ้าน. ผู้จัดการออนไลน์. https://mgronline.com/business/detail/9620000026838#google_vignette
- ภาวฑ์ พงษ์วิทยานะ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. พงษ์วารินการพิมพ์.
- ภูริชา ฉวีวรรณ. (2563). คุณภาพการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าไม้ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/8852>

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. นานมี บุ๊คส์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด: Principles marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภา บำรุงสวน. (2556). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเทศบาลตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี* [ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/16804>
- ศิริพงษ์ พงษ์พิณธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา* กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3728>
- สุภิญญา สัญชัย และพัฒน พิลิษฐเกษม. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 373-392. <https://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/20.pdf>
- MGR Online. (2556, 5 พฤศจิกายน). การเมืองถล่มตลาดโฆษณาโต 5%. *MGR Online*. https://mgronline.com/business/detail/9560000137391#google_vignette
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., & Powell, I. (2014). *Advertising: An integrated marketing communication perspective* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications. perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Iqbal, R., & Batool, S. (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. https://scholar.google.com.pk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=dqKihKMAAAJ&citation_for_view=dqKihKMAAAJ:3fE2CSJlrl8C
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Rand McNelly Colledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row. <https://www.scribd.com/document/503362584/Yamane-1973-Statistics-an-Introductory-Analysis>