

อิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้
และความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณาออนไลน์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

The effects of irritation, informativeness,
awareness, and bank credibility in out-of-home
advertising affecting intention to use Krungsri
Bank services: A study of people in Bangkok

Received: September 18, 2025

Revised: November 6, 2025

Accepted: November 7, 2025

ธนกฤต เบญจพลานนท์*

Tanakit Benjapalanont*

วีรพงษ์ พวงเล็ก**

Weerapong Ponglek**

*, **หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **Master of Communication Arts in Strategic Communication, Bangkok University

*Email: ai.neung@gmail.com

**Email: Weerapong.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาออกบ้านของธนาคารกรุงศรีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน คือ ความรำคาญ การให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการตระหนักรู้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงพหุการณณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่พบเห็นโฆษณาออกบ้านของธนาคารกรุงศรีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความรำคาญและความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณาออกบ้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทางสถิติ ขณะที่การให้ข้อมูลและการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีสมการทำนาย คือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = $0.480 + 0.392$ (การตระหนักรู้) + 0.305 (การให้ข้อมูล) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับข้อมูลที่ชัดเจนและการรับรู้แบรนด์จากสื่อโฆษณาออกบ้านมากกว่าประเด็นด้านความรำคาญหรือความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์สื่อโฆษณาออกบ้านของธนาคารกรุงศรีและสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดและสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ การให้ข้อมูล ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

This study assessed the effects of irritation, informativeness, awareness, and credibility in Krungsri Bank's OOH advertising in Bangkok. The study examined service usage intention among 400 Bangkok residents. Using a quantitative, predictive design, data was gathered via a Likert-scale questionnaire (stratified sampling) and analyzed with multiple regression. Findings showed that irritation and credibility did not significantly influence intention. Conversely, informativeness and awareness demonstrated a significant positive influence.

The resulting prediction equation Y (intention to use services) = $0.480 + 0.392$ (awareness) + 0.305 (informativeness). This model explains 27.9% of the variance. This suggests that consumers prioritize receiving clear information and brand awareness from OOH media over issues of irritation or credibility. These findings can be utilized in designing OOH advertising strategies for Krungsri Bank and other financial institutions to enhance marketing communication effectiveness and more successfully motivate service selection.

Keywords: Awareness, Informativeness, Irritation, Credibility, Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในภาคธนาคารของประเทศไทยในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและการจดจำแบรนด์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่สาธารณะที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ซึ่งมีผู้โดยสารจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นทางประชากร และเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจหลักของประเทศ การใช้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี ค.ศ. 2024 โดยมีการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 89 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2023 (The Nielsen Company, 2025) ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการสื่อสารของธนาคารที่พยายามเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ใช้เวลานอกบ้านเป็นส่วนใหญ่

ธนาคารกรุงศรีเป็นธนาคารที่มีลำดับใหญ่ติด 1 ใน 5 ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทย และอยู่ในเครือ Mitsubishi UFJ Financial Group (MUFG) ซึ่งเป็นกลุ่มธนาคารที่มีสินทรัพย์สูงเป็นอันดับ 15 ของโลก (The Banker, 2024) ได้ลงทุนในสื่อออนไลน์กว่า 40 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2024 เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และบริการภายใต้แนวคิด “ชีวิตง่ายได้ทุกวัน” รวมถึงแคมเปญเพื่อความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แม้สื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค แต่การสื่อสารดังกล่าวก็อาจสร้างผลเชิงบวกหรือลบต่อความตั้งใจใช้บริการได้ โดยเฉพาะตัวแปรด้านความรำคาญ (Irritation) ที่มีความสำคัญเนื่องจากหากโฆษณาถี่เกินไปหรือใช้รูปแบบที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ ขณะที่การให้ข้อมูล (Informativeness) ที่ชัดเจนและตรงประเด็นจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในบริการและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งการตระหนักรู้ (Awareness) ที่เป็นรากฐานของการสร้างความจดจำแบรนด์ที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการหรือเลิกใช้บริการ ตลอดจนความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อและข้อความที่นำเสนอสามารถสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้อาจก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Jefkins, 2016; Li et al., 2002)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยทำการค้นข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (ThaiJO) ซึ่งเป็นแหล่งรวมวารสารวิชาการที่ผลิตในประเทศไทยทุกสาขาวิชาพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การออกแบบโฆษณาและความสวยงามของสื่อ แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ในบริบทของธนาคารกรุงศรีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ในภาคธนาคาร ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงที่เป็นสื่อในระบบบนอากาศที่ใช้การออกอากาศ (On-Air Media) แต่ยังไม่มีการศึกษาในบริบทของสื่อจากสถานที่จริง (Onsite Media) อย่างสื่อออนไลน์ (Out Of Home) โดยเฉพาะในตัวแปรของผลที่เกิดจากความรำคาญจากโฆษณา การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือในแบรนด์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวและช่วยให้ธนาคารและอุตสาหกรรมธนาคารพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น การวิจัยเรื่องนี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการที่ช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดของธนาคารและอุตสาหกรรมการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการลงทุนด้านสื่อโฆษณานอกบ้านต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับความรำคาญ การให้ข้อมูล กระตระหนักรู้ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การกระตระหนักรู้และความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

ความรำคาญ การให้ข้อมูล การกระตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้

การทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การบูรณาการความรู้จากหลากหลายศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคในกระบวนการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่กิจกรรมหลัก เช่น การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าที่หมดประโยชน์ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kardes et al., 2011) พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้ โดยสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์และออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซูชัย สมितिไกร, 2561)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการหรือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) คือ ระดับความเต็มใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อใช้บริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในอนาคต ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลภายในจิตใจ (ปัจจัยภายใน) และสิ่งแวดล้อมรอบตัว (ปัจจัยภายนอก) (Assmus et al., 1984) ความตั้งใจใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอ สามารถจดจำแบรนด์ได้ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Attitude) ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถคาดการณ์โอกาสการซื้อสินค้าในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญ และมักถูกใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ

สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา ความตั้งใจใช้บริการยังเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจซื้อจริง (Purchase) โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและมั่นใจในสินค้า ความตั้งใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อจริง ความตั้งใจซื้อจึงไม่ได้เป็นเพียงความคิดหรือความรู้สึกชั่วขณะ แต่เป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่าและประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมซื้อจริง การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นและรักษาระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้สูงอยู่เสมอ (ซูชัย สมितिไกร, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยต้องมีลักษณะที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจ (Jefkins, 2016) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด (Kotler, 1997) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความชื่นชอบในตราสินค้าหากมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และ (บุญญ แสงหิรัญ และคณะ, 2520) นิยามการโฆษณาว่า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณามีบทบาทในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้น ๆ (Washburn & Plank, 2002) แม้ว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือ เพื่อยกระดับความสนใจและสามารถโน้มน้าวให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค แต่การโฆษณาก็ไม่ได้ผลต่อความตั้งใจซื้อเสมอไป ประสิทธิภาพของโฆษณาลดน้อยลงและไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ จากความอึดตัวของโฆษณาด้วยการรับชมโฆษณาบ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายรำคาญ จนไม่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ (ภทริยา อังศุเกษตร, 2566)

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Media)

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Media) คือ สื่อที่เผยแพร่ในพื้นที่สาธารณะหรือกลางแจ้ง เช่น สถานีรถไฟ BTS, MRT หรือที่สำคัญในเมืองใหญ่ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้คนที่อยู่ภายนอกบ้านได้ตลอดเวลา (Plan B Media, 2566) สื่อประเภทนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายโฆษณาภาพนิ่งและดิจิทัล โดยป้ายโฆษณาภาพนิ่งสามารถเพิ่มความจดจำได้ดีจากขนาดและการเรียนรู้ซ้ำ ส่วนป้ายดิจิทัลช่วยเพิ่มความน่าสนใจจากภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่ปรับได้ตามเวลา สื่อโฆษณานอกบ้านยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การโฆษณา อินเทอร์แอกทีฟ และ AR ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การสแกน QR โค้ดหรือใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติม สถานที่ตั้งของป้ายโฆษณาในจุดที่มีการสัญจรสูงช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาดที่แข่งขันสูง ในด้านการวัดผลโฆษณานอกบ้าน ปัจจุบันใช้เทคโนโลยี “Magnetic” ที่สามารถเก็บข้อมูลผู้ชมจากสัญญาณเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ได้อย่างแม่นยำ เช่น การวัดจำนวนการมองเห็นและความถี่ ซึ่งสร้างมาตรฐานในการวัดผลใกล้เคียงกับสื่อออนไลน์ ข้อดีของสื่อออกบ้าน คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Plan B Media, 2566) ทั้งนี้สื่อออกบ้านยังคงมีข้อจำกัด คือ ต้องการข้อความที่กระชับและชัดเจนเนื่องจากเวลาในการมองเห็น

ความรำคาญ (Irritation) หมายถึง ความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือรบกวนที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการรับชมโฆษณานอกบ้าน เช่น การที่โฆษณามีความถี่มากเกินไป แสงสว่างที่จ้าเกินไปจนรบกวนสายตา เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือการออกแบบที่รบกวนสายตา การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะมุ่งเน้นไปที่การประเมินระดับความรู้สึกไม่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโฆษณา เช่น ถามว่าผู้ตอบรู้สึกว่ารูปแบบหรือความถี่ของโฆษณานอกบ้านรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด

การให้ข้อมูล (Informativeness) หมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงศรี การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะเน้นการประเมินว่าโฆษณานอกบ้านสามารถให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีความครบถ้วน และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นหรือไม่ ตัวอย่างคำถาม เช่น โฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ หรือข้อมูลในโฆษณาช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์หรือไม่

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาและแหล่งที่มาของโฆษณา เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ธนาคารกรุงศรี หรือความน่าเชื่อถือของข้อความที่นำเสนอในโฆษณา การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะมุ่งเน้นไปที่การประเมินความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา เช่น ผู้ตอบรู้สึกว่ายี่ห้อธนาคารกรุงศรีมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หรือเนื้อหาโฆษณาเหมาะสมและน่าเชื่อถือหรือไม่

การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความคุ้นเคยและการจดจำแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ ข้อความ หรือภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีจากโฆษณานอกบ้าน การวัดผลตัวแปรนี้ในแบบสอบถามจะเน้นการประเมินว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จากโฆษณาได้ดีเพียงใด ตัวอย่างคำถาม เช่น ผู้ตอบสามารถจดจำแบรนด์ธนาคารกรุงศรีจากโฆษณานอกบ้านได้หรือไม่ หรือโฆษณานอกบ้านช่วยเพิ่มความคุ้นเคยกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

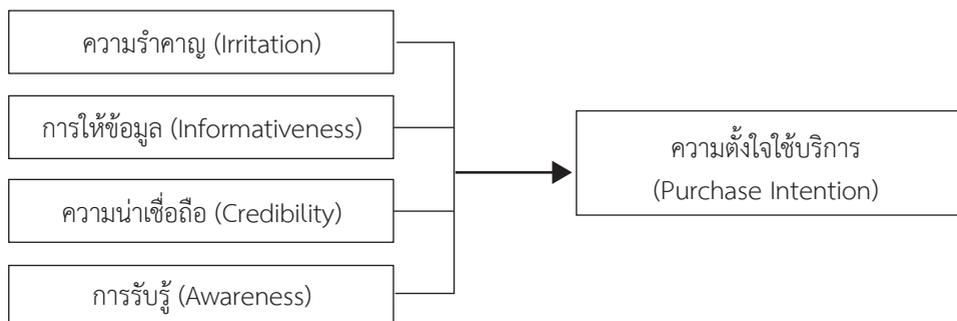
ในบริบทของการศึกษานี้ การส่งเสริมการตลาดบนโฆษณาสื่อนอกบ้านถูกพิจารณาว่า มีความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลเนื้อหา และหากเนื้อหาที่ไม่สร้างความรำคาญจนเกินไป การโฆษณานั้นจะสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และนำไปสู่พฤติกรรมในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ ได้ (Ramadina et al., 2023)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนาโดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรำคาญ (Irritation) การให้ข้อมูล (Informativeness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการตระหนักรู้ (Awareness) บนสื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการ (Purchase Intention) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถใช้ในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากสถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 มีทั้งหมด 5,455,020 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,544,400 คน และเพศหญิง 2,910,620 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power โดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1988) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 สามารถคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 129 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้มีขนาดคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดและให้ความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) โดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คนในการดำเนินการเก็บข้อมูล เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามเขตที่อาศัย กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยแบ่งเป็น 3 ชั้นภูมิ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทยตามสัดส่วนของประชากร ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 127 คน กลุ่มเขตต่อเมือง 199 คน และกลุ่มเขตชานเมือง 74 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามนิยามเชิงปฏิบัติโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ที่ 1.00 โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ การพบเห็นสื่อโฆษณาภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จังหวัดที่อาศัย เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรำคาญ (Irritation) ต่อสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านเห็นสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีในกรุงเทพฯ บ่อยจนทำให้ท่านรู้สึกรำคาญ สื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีขัดขวางทัศนียภาพหรือทำให้เมืองดูรกเกินไป โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.831

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้ข้อมูล (Informativeness) ต่อสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น โฆษณาภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของท่าน โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.935

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านเชื่อว่าโฆษณาสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรี ไม่หลอกลวง ไม่กล่าวเท็จ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่โฆษณาบนสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีมีการให้อัตราดอกเบี้ยตรงตามจริงตามที่โฆษณาไว้ โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.871

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านสามารถจดจำข้อความโฆษณาที่ว่า “ชีวิตง่ายได้ทุกวัน” ผ่านโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.870

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการของธนาคารกรุงศรี จำนวน 5 ข้อ เช่น ท่านตั้งใจจะเขียนวิธีใช้บริการของธนาคารกรุงศรีในทางบวกบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.885

สำหรับคำถามส่วนที่ (2-6) จำนวน 25 คำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Rating Scale) มาตราวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ โดยคำตอบในแต่ละคำถามจะมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} & (\text{ค่าสูงที่สุด}-\text{ค่าต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ & = \frac{5-1}{5} \\ & = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จำนวน 400 คน เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จากการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2568 ทั้งนี้เพื่อที่สามารถส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองโดยมีข้อความทดสอบ “ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านของธนาคารกรุงศรีช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่” และเพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะการแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 เขต และเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากร โดยมีข้อความ “ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดของกรุงเทพมหานคร” เมื่อได้คำตอบกลับคืนมา ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละเขตตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

จำนวนคนและจำนวนร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย

เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
เขตเมือง (พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ดุสิต วัฒนา พญาไท บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางคอแหลม สาทร ยานนาวา บางซื่อ ธนบุรี คลองสาน จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางพลัด)	127	31.75
เขตต่อเมือง (จอมทอง บางเขน สายไหม ลาดพร้าว บางกะปิ บางนา บึงกุ่ม วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง พุ่งศรี พระโขนง ประเวศ สวนหลวง ราษฎร์บูรณะ ภาษีเจริญ บางแค หลักสี่ ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม ดอนเมือง)	199	49.75
เขตชานเมือง (มีนบุรี คลองสามวา ลาดกระบัง หนองจอก บางบอน บางขุนเทียน)	74	18.50
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่ออธิบายผลกระทบของอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงศรีบนสื่อโฆษณาที่บ้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวัดผลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ความรำคาญ การให้ข้อมูล และความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรี ด้วยการกำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรำคาญ การให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือ การตระหนักรู้ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิจัย

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยส่วนมากเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเกือบครึ่งหนึ่งของตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความรำคาญ	3.97*	0.872	น้อย
การให้ข้อมูล	3.58	0.791	มาก
การตระหนักรู้	3.88	0.831	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.89	0.705	มาก
ความตั้งใจใช้บริการ	3.09	0.959	ปานกลาง

หมายเหตุ. ค่าเฉลี่ยของความรำคาญได้แปลงผลคะแนนแบบกลับทิศทาง (Reversed Interpretation) ให้เป็นคะแนนทางบวกในทิศทางเดียวกับตัวแปรอื่น ๆ เรียบร้อยแล้ว

จากตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความรำคาญต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับน้อยและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.872 การให้ข้อมูลของสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีต่อประชาชนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับมากและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.791 การตระหนักรู้ (Awareness) ต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับมากและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.831 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับมากและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.705 และความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการของธนาคารกรุงศรีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 สามารถตีค่าได้ว่าอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมที่ 0.959

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการ	ความรำคาญ	การให้ข้อมูล	ความน่าเชื่อถือ	การตระหนักรู้
ความตั้งใจใช้บริการ	1.00	0.178**	0.451**	0.369**	0.487**
ความรำคาญ		1.00	0.268**	0.422**	0.317**
การให้ข้อมูล			1.00	0.604**	0.587**
ความน่าเชื่อถือ				1.00	0.521**
การตระหนักรู้					1.00

หมายเหตุ. ** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จากการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นไม่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		Sig.	VIF	t
				B	Beta			
การตระหนักรู้	0.487	0.237	0.235	0.392	0.340	0.000	1.524	6.456***
การให้ข้อมูล	0.528	0.279	0.275	0.305	0.251	0.000	1.524	4.776***
Constant				0.480				
ความรำคาญ					0.003	0.941	1.124	0.074
ความน่าเชื่อถือ					0.068	0.221	1.686	1.226

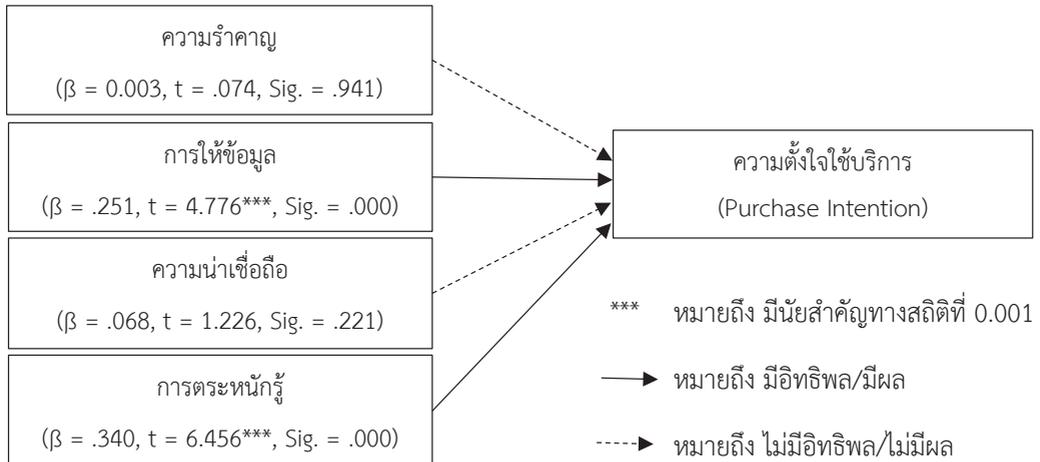
*** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่ารำคาญมีค่า Sig. ที่ 0.941 และความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. ที่ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรการตระหนักรู้และการให้ข้อมูลมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.528 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 27.90 โดยการตระหนักรู้ต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีและการให้ข้อมูลต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้โดยเขียนสมการได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร) = 0.480 + 0.392 (การตระหนักรู้ต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรี) + 0.305 (การให้ข้อมูลต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรี)

ภาพที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณอิทธิพลของความรำคาญ การให้ข้อมูล การตระหนักรู้ และ ความน่าเชื่อถือของธนาคารบนสื่อโฆษณาภายนอกบ้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารกรุงศรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรำคาญต่อสื่อภายนอกบ้านของธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับน้อยเป็นเพราะธนาคารกรุงศรีมีการออกแบบโฆษณาที่ไม่รบกวนมากเกินไป เช่น การใช้ข้อความที่กระชับและการเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น สถานี BTS และ MRT ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้คนคุ้นเคยกับการเห็นโฆษณา นอกจากนี้ การที่โฆษณานอกบ้านมีระยะเวลาการรับรู้สั้นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนน้อยลงเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัลที่อาจปรากฏซ้ำบ่อยครั้งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coyle (2023) ซึ่งศึกษาโฆษณานบนสื่อสังคม พบว่า ความรำคาญไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ

การให้ข้อมูลอยู่ในระดับมากโดยในด้านความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล อาจเป็นเพราะการโฆษณาของธนาคารจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลต้องมีความถูกต้องชัดเจน เช่น การนำเสนออัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อ หรือดอกเบี้ยเงินฝาก ต้องมีความถูกต้องและชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ พบว่า งานวิจัยของ Ramadina et al. (2023) ซึ่งศึกษาโฆษณานอกบ้าน พบว่า การให้ข้อมูลที่โปร่งใสถูกต้องและตรงประเด็นช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อ นอกจากนี้ สุมาลย์ ปานคำ และภักจิรา ชินโพธิ์กลาง (2565) และ ญาณิศ เล็กคง (2564) พบว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจนในโฆษณาดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า การให้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือของสื่อภายนอกบ้านอยู่ในระดับมากเพราะธนาคารกรุงศรีเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีประวัติการให้บริการที่น่าเชื่อถือในประเทศไทยมานาน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคในบริบทของสื่อภายนอกบ้านให้ความสำคัญกับการรับรู้และข้อมูลมากกว่าความน่าเชื่อถือที่อาจ

ถูกรับรู้ในระดับสูงอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกมล เลิศอุดมกิจไพศาล และสมบัติ ชำรงสินถาวร (2566) และ Alvi (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและการรับรู้แบรนด์ และโฆษณาสร้างสรรค์ทั้งเนื้อหาและออกแบบให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่กล่าวเกินจริง จะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจโฆษณาและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร พร้อมเพียง และคณะ (2567) และสุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทของสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน

การตระหนักรู้ต่อสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากเพราะการใช้สื่อในตำแหน่งที่มีการสัญจรสูง เช่น สถานี BTS และ MRT รวมถึงการใช้ข้อความที่จดจำง่าย เช่น “ชีวิตง่ายได้ทุกวัน” และการออกแบบที่ดึงดูดสายตา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rasya et al., 2024) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์จะถูกพิจารณาในการซื้อ ซึ่งการตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ นอกจากนี้ บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ และคณะ (2561) และอนัญญา เจริญกุล และภัทรภร สังขปริษา (2565) พบว่า การโฆษณาที่เน้นการมองเห็นบ่อยครั้งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยนี้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ในตำแหน่งที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการตระหนักรู้ได้

ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภคอาจยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือประสบการณ์ตรงกับบริการของธนาคารเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ รวมถึงข้อจำกัดของสื่อออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารในระยะเวลานั้น ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่รู้ลึกถึงความเร่งด่วนในการใช้บริการทันที โดย Chen (2024) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่เพียงพอ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า การตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแต่แตกต่างจากงานวิจัยของเกริกชัย เขยจิตต์ (2561) ซึ่งพบว่า การโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพและข้อความที่จดจำง่ายช่วยเพิ่มการรับรู้และความตั้งใจใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและโต้ตอบได้มากกว่าสื่อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การให้ข้อมูลและการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีสมการทำนาย คือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = $0.480 + 0.392$ (การตระหนักรู้) + 0.305 (การให้ข้อมูล) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.90 แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตระหนักรู้ (Awareness) และข้อมูลที่ชัดเจน (Informativeness) มากกว่าปัจจัยด้านความรำคาญ (Irritation) หรือความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ถูกมองว่ามีอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคาร กรุงศรีเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงในประเทศไทยมายาวนาน จึงทำให้การตระหนักรู้ต่อแบรนด์เกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสื่อซ้ำ ๆ ในพื้นที่สาธารณะ อีกทั้งสื่อโฆษณานอกบ้านมักใช้ข้อความสั้น กระชับ และให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือบริการใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการได้รับข้อมูลที่ตรงประเด็นและการตระหนักรู้ต่อแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านความรำคาญที่ค่อนข้างต่ำ และความน่าเชื่อถือที่อาจถูกผู้บริโภครับรู้ว่ามีอยู่แล้ว (สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2563) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramadina et al. (2023) ที่พบว่า การตระหนักรู้และการให้ข้อมูลจากโฆษณานอกบ้านช่วยเพิ่มโอกาสในการพิจารณาซื้อ และงานวิจัยของ Kusolrerkeedee (2024) พบว่า ความรำคาญจากโฆษณานอกบ้านที่รบกวนมากเกินไปลดความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัย พบว่า ความรำคาญของสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับต่ำและไม่ทำนายความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยกับตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ “การคงระดับความรำคาญต่อสื่อออนไลน์ให้ต่ำอย่างเสถียร” เช่น กำหนดมาตรฐานความสว่างจอ LED กลางคืนไม่สว่างรบกวนสายตาผู้ขับขี่ หลีกเลี่ยงตำแหน่งที่บดบังทัศนียภาพ จำกัดความถี่ข้อความซ้ำ และการทำการฟังเสียงสะท้อนจากสังคมออนไลน์ (Social Listening) ร้องเรียนพื้นที่เพื่อตรวจจับจุดที่เกิดความรำคาญต่อสื่อออนไลน์สูง เพื่อแก้ไขเฉพาะจุดแทนการลดสื่อทั้งระบบจะช่วยประหยัดงบประมาณโดยไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อแบรนด์

2. จากผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการสารที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงประเด็นต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จึงควรออกแบบสารโฆษณาบนสื่อออนไลน์ให้เน้นข้อมูลหลักที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขโปรโมชั่น หรือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ถ้อยคำสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านเวลาการมองเห็นสื่อออนไลน์อย่างขณะขับรถ หรือรับใช้บริการคมนาคมสาธารณะ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงควรวางแผนด้านการเข้าถึง (Reach) ความถี่ในการมองเห็นซ้ำ (Recency) และทำเลที่ตั้งสื่อ (Placement) ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และย่านธุรกิจหลัก พร้อมใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เช่น คำหลัก (Tagline) สีประจำแบรนด์ และสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มการจดจำ ตลอดจนการขยายการใช้สื่อไปยังผลิตภัณฑ์ที่ยังมีระดับการรับรู้ต่ำ เช่น สินเชื่อหรือบริการในภูมิภาคอาเซียน เพื่อกระจายการตระหนักรู้ต่อสินค้าของแบรนด์ให้ครอบคลุมมากขึ้น

4. จากการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือต่อสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับสูงแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ อาจเนื่องจากพาดานความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสื่อออนไลน์อยู่ระดับอิ่มตัวแล้ว ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การรักษามาตรฐาน เพียงคุมข้อความให้ถูกต้องไม่เกินจริง อ้างข้อเท็จจริง และเงื่อนไขตามกำกับดูแล เพื่อป้องกันความเสี่ยงไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบ

5. จากผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าสื่อโฆษณานอกบ้านยังทำหน้าที่ได้ไม่เต็มศักยภาพในการปลุกดันผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีควรมุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างตระหนักรู้โดยย้ำเตือนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเชื่อมโยงจากการเห็นโฆษณาไปสู่ความสนใจอันอาจนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการได้

6. จากผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้และการให้ข้อมูลสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.90 ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรจัดสรรงบประมาณของสื่อออนไลน์โดยเน้นการสร้างการตระหนักรู้ เนื่องจากมีค่าอิทธิพลสูงสุด โดยเน้นที่ความถี่ของสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้เกิดการจดจำก่อน และเสริมด้วยข้อมูลสั้น ๆ เพื่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เมือง การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการใช้สื่อออนไลน์และทำการเปรียบเทียบถึงความตั้งใจใช้บริการ
2. การวิจัยครั้งนี้เน้นความสำคัญ การให้ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และการตระหนักรู้ ซึ่งสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 27.90 ดังนั้น ในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของการออกแบบโฆษณา หรืออิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ผสมผสานกับสื่อออนไลน์ เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจมุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบ Cross-Sectional Study การวิจัยในอนาคตควรใช้การศึกษาแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการและการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว ซึ่งอาจช่วยให้เห็นผลกระทบของโฆษณานอกบ้านในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงที่มีแคมเปญพิเศษ สอดคล้องกับแนวทางการวิจัยที่แนะนำให้พิจารณาเก็บข้อมูลในระยะยาวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

รายการอ้างอิง

- กนกพร พรหมเพียง, นุจรี ทองแดง, บัญชา เนตรสุวรรณ, อภิชยา เวชวิทยาช้าง, และนริศรา ภาควีธี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านวิดีโอบนยูทูบ: กรณีศึกษาช่องโคตรคูล ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 17(2), 1–15.
<https://doi.org/10.14416/j.faa.2024.12.002>
- กมล เลิศอุดมกิจไพศาล และสมบัติ อารังสินถาวร. (2566). ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลและความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 10(1), 70–83.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/263630>
- กรมการปกครอง, สำนักงานทะเบียนกลาง. (2567). *สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร (รายเดือน)*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- เกริกชัย เขยจิตต์. (2561). *การเปิดรับการสื่อสารกับการรับรู้ต่อแบรนด์อาดิดาส ภายใต้แคมเปญ Adidas and Parley บนสื่อออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:166694
- ชูชัย สมธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิศา เล็กคง. (2564). *อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271485
- บดินทร์ เตชาบุรณานนท์, ชเมษภุณิจ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภาณุมาตรัตม, อุไรรัช โฉมแก้ว, และอธิบดี จันทร์ฉาย. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(ฉบับพิเศษ), 70–81. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/159611>
- ภัทริยา อังศุเกษตร. (2566). *ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบนแพลตฟอร์ม TikTok shop ผ่านการประยุกต์ใช้ AISAS model* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314714
- มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, และบัญญัติ จุลนาพันธ์. (2520). *การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงาน*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ม.ป.พ.
- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 188–209. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/196027>

- สุมามาลย์ ปานคำ และภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1120–1136. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. ไทมอนต์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- อนัญญา เชียงกุล และภัทรภร สังขปรีชา. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 196–209. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/258771>
- Plan B Media. (2566ก, 28 กันยายน). ‘ป้ายบิลบอร์ด’ สื่อโฆษณา Classic ที่สร้างการจดจำได้ดีที่สุด. <https://www.planbmedia.co.th/th/insight/ป้ายบิลบอร์ดสื่อโฆษณา/>
- Plan B Media. (2566ข, 29 มิถุนายน). *เมื่อการวัดผลสื่อออนไลน์ที่บ้านไม่เหมือนเดิม*. <https://shorturl.asia/rDW3s>
- Alvi, M. U. (2021). Attitude of consumers and issue of credibility in Facebook advertising of counterfeit products. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.1>
- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65–74. <https://doi.org/10.2307/3151793>
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 144–166. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1215>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Jefkins, F. (2016). *Advertising: Made simple* (4th ed.). Elsevier.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kusolrerkrdee, N. (2024). *Influence of out-of-home advertising value on consumer attitude and purchase intention of Samsung smartphones* [Independent Study, Chulalongkorn University]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11354>

- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Ramadina, N. P., Adam, M. K., Swadini, F., & Yuniarty. (2023). The effect of out-of-home promotion media on brand awareness impact on Kopi Tubruk Gadjah's Purchase Intention. In *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 50-55). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147528>
- Rasya, N. A., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). The influence of brand image, brand awareness, and promotional strategies on purchase intention decisions and its impact on purchasing decisions among Gen Z (Study on digital out of home advertising: Videotron). *International Symposium on Business, Economics and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.196>
- The Banker. (2024, November 14). *MUFG aims for top 10 bank status by market value; Italy sells 15% stake in MPS for €1.1bn*. <https://www.thebanker.com/content/caf8d085-9fa4-5ace-be2d-4869825abd45>
- The Nielsen Company. (2025). *Finance media spending by medium*. Nielsen database.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.