

การเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขียานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE AND ATTITUDE OF AUTOMOBILE DRIVERS ON DIGITAL BOARD IN BANGKOK

Mr. Teerawit Chankowet



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับชี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัล
บอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ : การเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดใน
เขตกรุงเทพมหานคร (EXPOSURE AND ATTITUDE OF AUTOMOBILE DRIVERS ON
DIGITAL BOARD IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุท
รักษา, 74 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ใน
เขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน ในบริเวณขอบเขตที่ศึกษา จำนวน 400 คน และนำมา
วิเคราะห์ประมวลผลของข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้
ของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัล
บอร์ด 3) เพื่อศึกษาการระลึกถึงของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด อยู่ในระดับสูง โดยพบเห็นบริเวณสี่แยก
ไฟแดงมากที่สุด และพบเห็นช่วงตอนเย็นมากกว่าตอนเช้า
2. ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีทัศนคติในทางลบต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด อันเนื่องมาจากแสงไฟที่ทำให้
เกิดความระคายเคืองตา
3. ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการระลึกถึงโฆษณาได้ในระดับต่ำ อันเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยง
ความระคายเคืองจากโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ขับขี่ยานพาหนะ มีความสัมพันธ์ผกผันกับทัศนคติ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5584674728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: EXPOSURE / ATTITUDE / AUTOMOBILE / DRIVERS / DIGITAL / BOARD /
DIGITAL BOARD

TEERAWIT CHANKOWET: EXPOSURE AND ATTITUDE OF AUTOMOBILE DRIVERS
ON DIGITAL BOARD IN BANGKOK. ADVISOR: ASSOC. PROF. WORAWAN
ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 74 pp.

The purpose of this research is to study exposure and attitude of automobile drivers on digital board In Bangkok. This study employs quantitative methodology using a survey with questionnaires to collect data from 400 samples who are automobile drivers. Percentage, mean, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficients were calculated as statistical analysis tools using SPSS Program. The objective are follows 1) to study exposure of automobile drivers in Bangkok. 2) to study the level of attitude among automobile drivers in Bangkok. 3) to study the level of recall among automobile drivers in Bangkok. 4) to study the relationship between exposure and attitude of automobile drivers in Bangkok.

The results of this research are as follows

1. The exposure of automobile drivers overall was high.
2. The attitude of automobile drivers overall was negative witch is the irritation from the level of light.
3. The recall of automobile drivers overall was low which from the avoidance.
4. The correlation between exposure and attitude was inverse with statistical significance at 0.001

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนานกว่าจะสำเร็จลงได้ เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพของผู้วิจัย ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ก็สำเร็จลงได้ในที่สุด โดยได้รับความกรุณา และความเมตตาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุชรักษา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ยินดีให้คำปรึกษาตลอดเวลา และยังช่วยยื่นเรื่องเอกสารต่างๆมากมายเพื่อให้ข้าพเจ้าผู้จัดทำวิจัยชิ้นนี้สามารถส่งงานวิจัยได้สำเร็จลง ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นพิเศษ จนข้าพเจ้าผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ในขณะที่อาจารย์ทั้งสองนั้น แท้จริงแล้วท่านเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ทว่าอาจารย์ทั้งสองก็ให้ความเมตตากรุณาแก่ข้าพเจ้า ตลอดจนให้คำแนะนำช่วยเหลือไม่ต่างจากที่ปรึกษาของข้าพเจ้าเช่นกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ เกิดขึ้นได้ต้องขอบพระคุณ นายณรงค์ ชาญโกเวทย์ บิดา และนางอรุณรักษ์ ชาญโกเวทย์ มารดา ในระหว่างการสนทนาที่ออกรส ได้พูดถึงสื่อประเภทดิจิทัลบอร์ด และทำให้ข้าพเจ้าเกิดแนวคิดและแรงบันดาลใจในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และยังคงคอยช่วยเหลือสนับสนุน ตลอดมาอย่างไม่ย่อท้อ อีกทั้งนางสาวนภัทสรณ์ อังศิริจินดา ผู้ช่วยในงานวิจัย และคอยเป็นที่ปรึกษาต่างๆตลอดมา

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ได้อ่านและศึกษางานวิจัยฉบับนี้ในภายหลัง ดังนั้นแล้ว ข้าพเจ้าผู้วิจัย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา และเมตตาช่วยเหลือข้าพเจ้าผู้วิจัย จนทำให้ผลงานวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มี พระคุณทุกท่าน และสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญรูปภาพ.....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	14
ปัญหานำวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	31
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
รูปแบบการวิจัย.....	37
ประชากร.....	37

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การประมวลผลข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสารของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขต กรุงเทพมหานคร	48
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขต กรุงเทพมหานคร	51
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน.....	53
สมมุติฐานที่ 1	53
สมมุติฐานที่ 2	53
สมมุติฐานที่ 3	54
สมมุติฐานที่ 4	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย.....	57
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	57
1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	57

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขต กรุงเทพมหานคร.....	57
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขต กรุงเทพมหานคร.....	57
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะทั่วไป	60
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	61
รายการอ้างอิง	62
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	74



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	46
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	46
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	47
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด.....	48
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ใน ประเด็นของกิจกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด ดังนี้.....	50
ตารางที่ 8 แสดงทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด.....	51
ตารางที่ 9 แสดงการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ผู้ขับขี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากร.....	53
ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากร.....	53
ตารางที่ 11 แสดงการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากร.....	54
ตารางที่ 12 แสดงค่าความสัมพันธ์ในการเปิดรับของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดกับ ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด.....	55

สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพที่ 1แสดงจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ในช่วงปี 2555-2556).....5	5
รูปภาพที่ 2แผนภูมิแสดงมูลค่าการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้าน ในช่วงปี 2553-2556).....6	6
รูปภาพที่ 3 แสดงจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ในช่วงปี 2555-2556).....7	7
รูปภาพที่ 4แสดงถึงค่าดัชนีรถติดที่ทำให้ทราบถึง สิบอันดับถนนที่รถติดที่สุดในกรุงเทพมหานคร รายงานโดย Longdo Traffic วันที่ 27 เมษายน 2558).....8	8
รูปภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างโฆษณาดิจิทัลบอร์ดที่ติดบริเวณอาคารสูง และแยกไฟจราจร ในเขต กรุงเทพมหานคร).....11	11
รูปภาพที่ 6แสดงตัวอย่างโฆษณาดิจิทัลบอร์ดที่ติดบริเวณอาคารสูง และแยกไฟจราจร ในเขตกรุงเทพมหานคร).....13	13

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าทุกวันนี้ไม่ว่าจะมองไปทางไหน สิ่งที่เราเห็นได้ตามอาคารสูงบริเวณใจกลางเมือง ตลอดจนบริเวณแยกของถนนที่มีการคมนาคมคับคั่งจะเห็นป้ายโฆษณาในลักษณะข้อความและภาพเคลื่อนไหว ฉายบนดิจิทัลบอร์ด ขนาดใหญ่ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ขับขี่ยานพาหนะ ตลอดจนคนที่สัญจรไปมา ซึ่งก่อนหน้านี้จะมีเทคโนโลยีดิจิทัลบอร์ดใช้นั้น ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) จะเป็นป้ายโฆษณาที่ถูกรับเห็นกันอย่างชินตาสำหรับคนเมือง ซึ่งลักษณะของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ก็เป็นต้นกำเนิดของการนำแนวคิดดิจิทัลมาใช้ ผู้เขียนจึงอยากกล่าวถึงที่มาของป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่พอสังเขป ดังนี้

ในการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า “ป้ายโฆษณา” เป็นวิธีโปรโมตหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด เช่น ป้ายโฆษณาตามทางด่วนหรือบนตึกสูง ป้ายขนาดใหญ่ ตัวอักษรโดดเด่นดึงดูดตา แน่นหนาว่าผ่านสายตาของคนนับแสนคนในทุกๆวัน นอกจากนี้อีกตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้บ่อยนั่นก็คือ ป้ายหาเสียงของนักการเมือง ฤดูกาลเลือกตั้งมาเยือนเมื่อไหร่ ป้ายแนะนำผู้สมัครลงเมืองเมื่อนั้น

ดังนั้นสรุปแล้ว ป้ายโฆษณา คือ สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการแนะนำให้คนอื่นรู้จักสินค้า ผ่านรูปภาพ ถ้อยคำที่สั้น กระชับ โดดเด่น ไว้สำหรับเผยแพร่ในที่สาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก และนับได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกวงการในปัจจุบันอีกด้วย

ประโยชน์ของป้ายโฆษณา

1) ดึงดูดความสนใจได้ดี ถ้าให้ผู้อ่านเลือกอ่านข้อความจากสื่อสองสื่อนี้ ผู้อ่านจะเลือกอ่านข้อความจากอะไรก่อน ระหว่าง ป้ายโฆษณาขนาด 1.5 เมตร กับ โบรชัวร์โฆษณาที่วางอยู่บนโต๊ะแน่นอนว่าถ้าผู้อ่านยืนอยู่ในระยะ 5 เมตร ผู้อ่านจะต้องเห็นข้อความบนป้ายโฆษณาก่อนและสามารถอ่านข้อความทั้งหมดจบได้ในครั้งแรกที่เห็น ซึ่งต่างจากโบรชัวร์ที่วางไว้ที่โต๊ะ กว่าจะรับข้อมูลได้ผู้อ่านจะต้องเดินไปเพื่อหยิบมันขึ้นมาอ่าน ดังนั้น จึงสรุปได้อย่างดีว่าป้ายโฆษณาดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสื่ออีกหลายประเภท เนื่องจากป้ายโฆษณามีขนาดใหญ่ ตัวอักษรขนาดใหญ่ของมันเอง

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก หากจัดประเภทป้ายโฆษณา ก็คงจัดให้อยู่ในหมวดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ทั้งในรูปแบบโปสเตอร์ ไวเนล บิลบอร์ดและอื่นๆ ป้ายโฆษณานอกจากจะดึงดูดความสนใจได้ดีแล้ว ยังเป็นอิสระในการหาพื้นที่จัดวางเพื่อให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นก่อนการติดตั้งป้ายโฆษณาจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเสียก่อน เช่น โฆษณารถยนต์ หากต้องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้ถึงรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด พื้นฐานอาจจะต้องเป็นคนมีฐานะ มีรถขับอยู่แล้ว ดังนั้นป้ายโฆษณาชิ้นนี้อาจติดเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามทางด่วน เพื่อให้เห็นอย่างทั่วถึงครบทุกด้าน

3) ต้นทุนต่ำ หลายคนสงสัยว่าการทำป้ายโฆษณาใช้ต้นทุนต่ำจริงหรือ ขออธิบายเพิ่มเติมว่าในการลงทุนทำป้ายโฆษณาต่อหนึ่งชิ้นอาจแพงกว่าสื่ออื่นๆ แต่หากเทียบคุณภาพกับจำนวนที่ต้องผลิตสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ โดยให้ผลประโยชน์เท่ากัน เช่น ต้องการทำสื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย 500,000 คน ผู้ผลิตอาจเลือกทำป้ายขนาดใหญ่ติดบนตึกที่มีรถผ่านสม่ำเสมอ ลงทุน 200,000 บาท/ชิ้น แต่ทำเพียง 2 ชิ้น (ใช้งบ 400,000 บาท) หรือทำสื่อโบรชัวร์เฉลี่ยใบละ 2 บาท จำนวน 500,000 แผ่น (ใช้งบ 1,000,000 บาท) จะเห็นได้ว่าในปริมาณเป้าหมายที่เท่ากัน การทำป้ายโฆษณาช่วยลดต้นทุนได้มากกว่า และถ้าป้ายทำจากวัสดุที่มีคุณภาพก็ยิ่งอยู่ได้นาน คຸ້ມມາກຂຶ້ນ

ในทำนองเดียวกันเพียงแค่เปลี่ยนช่วงของยุคสมัย และเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น การโฆษณาบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่กลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อและเห็นซ้ำซากไปแล้วในเมืองใหญ่ เทคโนโลยีใหม่จึงถูกนำเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้ป้ายเหล่านั้นยังคงดึงดูดผู้บริโภคได้ และเทคโนโลยีที่ว่านั้นคือการเปลี่ยนภาพนิ่งให้เป็นภาพเคลื่อนไหว ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลบอร์ดมาใช้ ทำให้สามารถฉายโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ในลักษณะเหมือนโฆษณาที่เห็นได้ตามโทรทัศน์ทั่วไป

เพียงแต่อยู่ในขนาดที่ใหญ่กว่ามาก และเห็นได้ชัดกว่า แทนที่ป้ายบิลบอร์ดเดิมที่เป็นเพียงภาพนิ่งนั้นๆ และด้วยคุณสมบัติที่เหมือนกัน เพียงแต่รายละเอียดของคุณสมบัติน่าสนใจกว่า ดังนี้

1. ขนาดของดิจิทัลบอร์ด ที่ดึงดูดผู้ชม

เพราะภาพนิ่งเห็นครั้งเดียวก็เบื่อ และจำได้ และในเวลาที่ยืด การเห็นป้ายโฆษณาแบบเดิมนานๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อและเกิดอาการอยากหลีกเลี่ยงโฆษณา สื่อดิจิทัลบอร์ด จึงมีข้อได้เปรียบในการดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตรงที่มีโฆษณาหลากหลาย และเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้การนำเสนอโฆษณาน่าสนใจกว่า และทำให้ไม่ซ้ำซากจำเจ

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่า

เนื่องจากสามารถฉายโฆษณาขึ้นดิจิทัลบอร์ด ได้มากกว่าหนึ่ง และยังเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายที่รับชมโฆษณานั้นจึงสามารถกระจายไปได้มากขึ้น เพราะจำนวนโฆษณาที่มากขึ้น จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ในขณะที่ป้ายบิลบอร์ดเดิมนั้น ในพื้นที่ขนาดเท่าๆกัน สามารถบรรจุโฆษณาได้เพียงหนึ่งชิ้น ทำให้การใช้พื้นที่โฆษณานั้น รองรับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้นเพียงโฆษณาเดียว เมื่อก่อนอาจเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ในปัจจุบันกลับกลายเป็นการใช้พื้นที่โฆษณาที่ไม่คุ้มค่าไปเสียแล้ว

3. ต้นทุนต่ำ

จากคุณสมบัติของดิจิทัลบอร์ด ที่สามารถนำเสนอโฆษณาได้ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และสามารถเปลี่ยนโฆษณาได้เรื่อยๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งระบบภาพและเสียงที่มีความคมชัดเสมือนจริงยิ่งขึ้น กินไฟน้อยลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ในขณะที่มีราคาถูกลง ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านจึงนิยมนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลบอร์ด สำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาในรูปแบบป้ายบิลบอร์ด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวถึงความเป็นไปของสื่อโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในบทวิเคราะห์เรื่อง “อินสโตร์ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โตสวนทางตลาดโฆษณาชบเซา...ดิจิทัลเสริมทัพระบบไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่” (2013) โดยมีประเด็นสำคัญคือ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการตลาดสื่อโฆษณานอกบ้าน ปี 2556 ว่าจะมีมูลค่ารวม 10,711 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 4.8 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาดรวม 10,217 ล้านบาท นั้นหมายความว่า สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home

media) ได้รับความสนใจในการซื้อพื้นที่สื่อมากขึ้น และยังมีปัจจัยเกื้อหนุนในแต่ละกลุ่มธุรกิจหลักที่มีการใช้โฆษณาสูง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ มีแนวโน้มเลือกซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัลทดแทนการซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม เนื่องจาก คุณสมบัติของสื่อดิจิทัล ความยืดหยุ่นในการโฆษณาสูง และราคาของสื่อดิจิทัลบอร์ดที่ถูกลง ในยุคปัจจุบัน สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home media) อาทิ ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ บิลบอร์ด ตลอดจนดิจิทัลบอร์ดที่เป็นจอโทรทัศน์ดิจิทัลขนาดต่างๆ ในบริเวณที่มีผู้คนหนาแน่น บริเวณถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่น ตลอดบริเวณข้างทางด่วน อีกทั้งยังมีป้ายต่างๆที่สามารถเห็นได้บนรถโดยสารประจำทาง รถสามล้อ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ตลอดจนโทรทัศน์บนรถประจำทาง หรือบนสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ ไม่วั้นแม้แต่ตามร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น



แต่ขณะเดียวกัน ในเรื่องข้อจำกัดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณา ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า กล่าวคือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดแทรกโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไป ก็จะพบว่ามึรูปแบบการใช้ชีวิตนอกร้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณานอกบ้านในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังมี ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามองในยุคนี้ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งโอกาสในการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้าน ได้แก่

- การขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ เพิ่มพื้นที่สำหรับสื่ออินสโตร์

การขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ไปยังพื้นที่ศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ได้สะท้อนให้เห็นว่าสื่ออินสโตร์ยังมีโอกาสขยายพื้นที่โฆษณา

ได้อีกมาก โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าที่มีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ ต่างก็ใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อโฆษณาสินค้า ทั้งในรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ในร้านค้า จอ LCD การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุในร้านค้า โดยมองว่าการจูงใจผู้ซื้อ ณ จุดที่มีสินค้าของตนเองวางขายย่อมส่งผลในทางจิตวิทยา โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งและจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที

- จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน สะท้อนศักยภาพของจำนวนผู้ชมโฆษณาที่เพิ่มขึ้น

จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย (คน/วัน)	เดือน ม.ค. - มิ.ย.		เดือน ม.ค. - มิ.ย. วันทำงาน	
	2555	2556	2555	2556
	519,000	560,000 ↑	584,500	630,000 ↑
	214,600	230,500 ↑	246,200	265,200 ↑

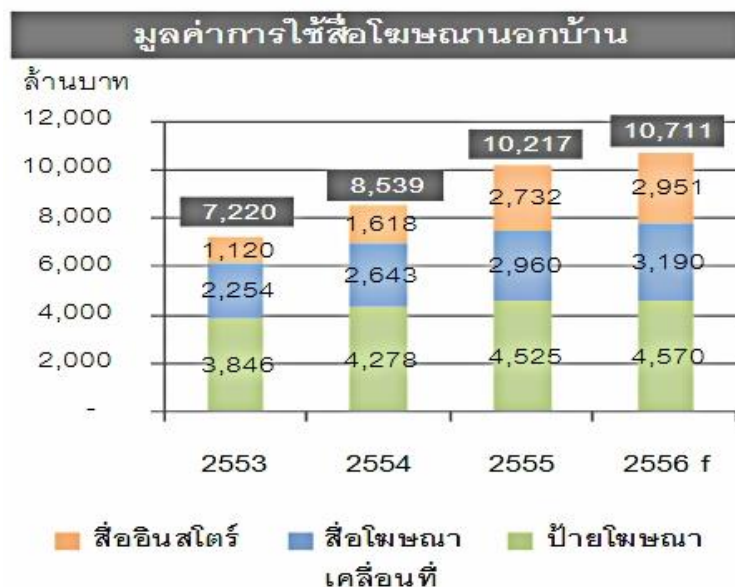
ที่มา: บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด

(รูปภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ในช่วงปี 2555-2556)

จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้ชมสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกลุ่มรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินที่มีจำนวนมาก โดยผู้ชมสื่อโฆษณากลุ่มดังกล่าวยังเป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ

จากปัจจัยดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้าน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการตลาดสื่อโฆษณานอกบ้านในปี 2556 นี้ว่าจะมีมูลค่ารวม 10,711 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 4.8 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาดรวม 10,217 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตที่ชะลอลงจากปี 2555 ที่มีการเติบโตร้อยละ 19.7 ซึ่งถือได้ว่าปี 2555 ที่ผ่านมาเป็นปีที่ดีสำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน กล่าวคือ ได้รับความสนใจในการซื้อพื้นที่สื่อมากขึ้น และยังมีปัจจัยเกื้อหนุนในแต่ละกลุ่มธุรกิจหลักที่มีการใช้โฆษณาส่ง ยกตัวอย่างเช่น การทุ่มงบประมาณในการโฆษณาช่วงฤดูร้อนของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค การทำการตลาดของผู้ประกอบการกลุ่ม

ยานยนต์ภายใต้นโยบายคืบหน้าชิรยนต์คันแรก รวมถึงการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารที่เปิดตัวบริการ 3G



(รูปภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงมูลค่าการเติบโตของสื่อโฆษณาภายนอกบ้าน ในช่วงปี 2553-2556)

ทั้งนี้ สำหรับช่วงปลายปี 2556 นี้ สื่อโฆษณาภายนอกบ้านที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่น ได้แก่ สื่ออินสตรีร์ ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 8.0 และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 7.8 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนขบวนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินที่จะเพิ่มขึ้น และส่วนต่อขยายเส้นทางในกรุงเทพฯและปริมณฑล จะเป็นปัจจัยที่เสริมให้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพ สามารถผลักดันมูลค่าตลาดโดยรวมของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต

สำหรับในส่วนของป้ายโฆษณานั้น คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการขยายพื้นที่สำหรับการโฆษณาและมีสื่อโฆษณาภายนอกบ้านชนิดอื่นๆมาทดแทนซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากกว่า อย่างไรก็ตาม ก็พบว่าป้ายโฆษณายังสามารถขยายตัวจากจังหวัดหลักในภาคต่างๆไปในจังหวัดรองมากขึ้น ตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม

ดิจิทัลบอร์ด (Digital Board)

หนึ่งในความน่าสนใจและโดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลบอร์ด หรือ จอโทรทัศน์ชนิดแอลอีดี (LED : Light-emitting-diod) มาใช้เพื่อฉายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งเราสามารถเห็นได้ทั่วไปตามบริเวณย่านการค้า และบริเวณที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น กระทั่งบริเวณสี่แยกไฟแดง ตลอดจนอาคารสูงในย่านบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นในเมืองหลวง เข้ามาแทนที่บิลบอร์ด (Billboard) ที่เป็นลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาภาพนิ่ง

ดิจิทัลบอร์ดหรือสื่อโฆษณาประเภทจอโทรทัศน์แอลอีดี (LED : Light-emitting-diod) นับเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่น่าจับตามองในยุคดิจิทัลเมื่อสื่อโฆษณาบิลบอร์ด, ป้ายบอกทาง, สัญญาณไฟจราจร เป็นต้น กำลังถูกแทนที่ด้วยบิลบอร์ดดิจิทัล รวมถึงการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ จอโทรทัศน์แอลอีดี นับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสีสันที่ขาดไม่ได้



(รูปภาพที่ 3 แสดงจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ในช่วงปี 2555-2556)

นับว่าเป็นการปรับตัวเพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างชาญฉลาด สำหรับการนำเอาดิจิทัลบอร์ดมาติดตั้งตามตำแหน่งสำคัญๆต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณแยกไฟแดง ตลอดจนอาคารสูง จากข้อมูลสถิติ รายงานโดยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 23 มกราคม 2557 รายงานถึง สถิติการจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของปี 2556 พบว่า มีรถยนต์ 4 ล้อ จดทะเบียนใหม่เฉลี่ยวันละ

1,828 คัน มากกว่าปี 2555 ที่มีการจดทะเบียนใหม่ เฉลี่ยวันละ 1,618 คัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 โดยมีสถิติจดทะเบียนใหม่ตามโครงการรถยนต์คันแรกเฉลี่ยวันละ 1,324 คัน คิดเป็นร้อยละ 72 ของรถยนต์จดทะเบียนใหม่ทั้งหมด ส่วนรถจักรยานยนต์ มีสถิติจดทะเบียนใหม่เฉลี่ยวันละ 1,328 คัน เพิ่มจากปีที่แล้วที่มีเฉลี่ยวันละ 1,253 คัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทำให้มียอดรถจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพฯ ณ วันที่ 30 ก.ย. 2556 จำนวน 8,109,869 คัน เพิ่มขึ้น 586,488 คัน จากจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2555 ที่มี 7,523,381 คัน คิดเป็นเพิ่มร้อยละ 7.8

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยที่มีจำนวนรถที่มากขึ้น ก่อให้เกิดอัตราการรถติดมากขึ้น Longdo Traffic Longdo (2013) เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่รวบรวมข้อมูลเชิงสถิติและให้บริการจราจรอาสา แจ้งเส้นทางที่รถติด โดยมีดัชนีรถติด Longdo ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสภาพความติดขัดของท้องถนนในภาพรวมของกรุงเทพมหานคร และบริเวณปริมณฑล ณ เวลาหนึ่งๆ โดยใช้ตัวเลข 0-10 ในการแสดงผล (ค่าที่มาก หมายถึง ติดขัดมาก, 0 = รถไม่ติดเลย, 10 = รถติดทุกถนน) เพื่อให้ง่ายและเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ประชาชน โดยค่าดัชนีนี้จะคำนวณทุกๆ 5 นาที โดยใช้ข้อมูลสภาพจราจรจากแหล่งต่างๆ

TOP 10 ถนนที่รถติดที่สุดในปี 2558

ลำดับ	ชื่อถนน	ดัชนีรถติดสูงสุดเฉลี่ย
1.	สุขุมวิท 23	8.2
2.	สุขุมวิท 31	8.2
3.	ซอยพหุมิตร	8.2
4.	สุขุมวิท 81	7.9
5.	ซอยสุขุมวิท 21 (อโศก)	7.3
6.	สีลม 5	7.2
7.	ถนนดินแดง	7.1
8.	ถนนสาทรเหนือ	6.9
9.	สีลม 21	6.8
10.	ถนนประมวถ	6.8

รูปภาพที่ 4 แสดงถึงค่าดัชนีรถติดที่ทำให้ทราบถึง ลิขอันดับถนนที่รถติดที่สุดในกรุงเทพมหานคร รายงานโดย Longdo Traffic วันที่ 27 เมษายน 2558)

และข้อมูลจากสำนักการจราจรและขนส่ง(สจส.) กทม. ระบุว่าอัตราการความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางบนถนนในช่วงโมงเร่งด่วน ในปี 2554-2556 พื้นที่ชั้นในกรุงเทพมหานครเกิดปัญหาจราจร

วิกฤตขึ้นเรื่อยๆ และยังขยายพื้นที่ไปถึงเขตพื้นที่ชั้นกลาง โดยจากข้อมูลถนนงามวงศ์วาน จากแยก แคราย - แยกเกษตร เป็นเส้นทางที่มีความเร็วเฉลี่ยในการเดินทางลดลงมากที่สุด ซึ่งจากปี 2554 มีความเร็วเฉลี่ย 36.95 กิโลเมตรต่อชั่วโมง แต่ในปี 2556 ในเดือน ส.ค. วัดได้เพียง 24.34 กิโลเมตรต่อ ชั่วโมงเท่านั้น รองลงมาคือถนนศรีอยุธยา จากแยกมักกะสัน-แยกสี่เสาเทเวศร์ ถนนสุขุมวิท จากแยก บางนา-แยกใต้ทางด่วนเพลินจิต ถนนพหลโยธิน จากแยกหลักสี่-แยกลาดพร้าว และถนนรัชดาภิเษก จากแยกรัชวิภา-แยกพระราม9

เมื่ออัตราการรถติดมากขึ้นผู้ขับขี่ยานพาหนะจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้เวลาบนท้องถนน มากขึ้น ดังนั้นดิจิทัลบอร์ด ที่ติดตั้งบริเวณสี่แยกไฟแดงตลอดจนอาคารสูงจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขับขี่ ยานพาหนะจะต้องเห็นอย่างเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

ในมุมมองด้านผู้ประกอบการนั้น ความคุ้มค่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาออกบ้านแบบดิจิทัล อย่างจอโทรทัศน์ LED มากขึ้น ทดแทน การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาออกบ้านแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายบิลบอร์ด ซึ่งเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมีปัจจัย สนับสนุนดังนี้

- **คุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่ดึงดูดผู้ชม** จากคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อ โฆษณาออกบ้านแบบดิจิทัล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆและความสามารถในการ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบReal Time การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอ โฆษณาแบบ Touch Screen ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้ สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ ล้วน แล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออกบ้านแบบ ดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการเปิดรับและจดจำในสินค้าและ บริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาออกบ้านแบบดั้งเดิม

- **ความยืดหยุ่นสำหรับผู้ประกอบการในการโฆษณา** ราคาเช่าสื่อ โฆษณาออกบ้านมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสื่อโฆษณา ขนาดโฆษณา ระยะเวลาในการโฆษณา และจุดติดตั้ง ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออกบ้าน แบบดิจิทัลนั้น ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะมีความยืดหยุ่นในการซื้อพื้นที่โฆษณา โดย สามารถเลือกช่องทาง เวลาฉายโฆษณา รวมถึงปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้อง ตามกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาต่างๆได้ นำมาซึ่งความคุ้มค่าในการซื้อพื้นที่โฆษณา

แตกต่างจากการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาภายนอกบ้านแบบดั้งเดิมที่อยู่ในรูปแบบของการเหมาจ่ายตามระยะเวลา

- **ดิจิทัลบอร์ด มีราคาถูกลง** จากคุณสมบัติของดิจิทัลบอร์ด ที่สามารถนำเสนอโฆษณาได้ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และสามารถเปลี่ยนโฆษณาได้เรื่อยๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งระบบภาพและเสียงที่มีความคมชัดเสมือนจริงยิ่งขึ้น กินไฟน้อยลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ในขณะที่มีราคาถูกลง ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณาภายนอกบ้านจึงนิยมนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลบอร์ดสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาในรูปแบบป้ายบิลบอร์ด

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการติดตั้งสื่อโฆษณาภายนอกบ้านแบบดิจิทัลเป็นที่นิยมอย่างมากนั้น มักกระจุกตัวในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดหลักในภาคต่างๆ ในขณะที่จังหวัดอื่นๆยังคงนิยมใช้สื่อโฆษณาภายนอกบ้านแบบดั้งเดิมอยู่ อย่างไรก็ตาม คาดว่า การติดตั้งสื่อโฆษณาภายนอกบ้านแบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดรองมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง ที่จะสามารถขยายฐานผู้ชมโฆษณาที่มีกำลังซื้อได้ หากแต่ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งแรกเริ่มนั้น ยังคงมีราคาสูงมาก จึงยังมีผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ยังไม่เห็นความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาใหม่นี้แต่อย่างใด

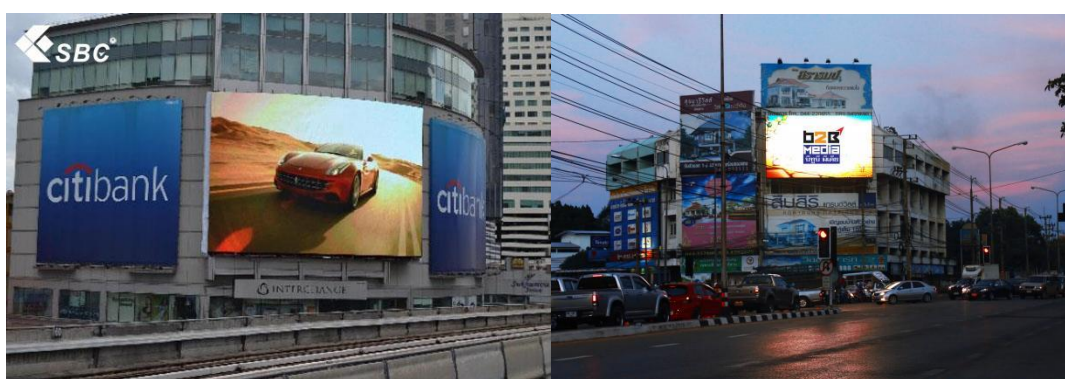
อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการและนักลงทุนต่างๆ ยังเห็นว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และเล็งเห็นถึงการปรับตัวทางการตลาดเหล่านี้ สำหรับการนำเอาสื่อใหม่ดิจิทัลบอร์ดเข้ามาใช้ แทนสื่อโฆษณาเดิม และติดตั้งสื่อใหม่ลงบนบริเวณพื้นที่ที่ผู้คนพลุกพล่าน ในเขตเมือง โดยเฉพาะบริเวณแยกไฟแดง และอาคารสูง ซึ่งตั้งใจทำหน้าที่ทดแทนสื่อเดิมอย่างโฆษณาภาพนิ่งขนาดใหญ่อย่างบิลบอร์ด (Billboard) ที่ตั้งใจให้ผู้ขับขี่โดยสารยานพาหนะ ต้องมองเห็นสื่อภาพนิ่งเหล่านั้นไม่มากนักน้อย อย่างไรก็ตาม สื่อภาพนิ่งอย่างบิลบอร์ด ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาข้อมูลได้มากไปกว่าข้อความสั้นๆที่ตั้งใจเขียนออกมาให้ดึงดูดเท่านั้น หากแต่ไม่สามารถบรรยายอะไรได้มาก เพราะพื้นที่สื่อจำกัด และการเปลี่ยนภาพก็เป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง และทำได้ยุ่งยาก จึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการตลอดจนนักลงทุนเชื่อว่าสื่อดิจิทัลบอร์ดนี้ จะสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลง และสามารถสร้างยอดขายจนเกิดมูลค่าทางการตลาดที่สูงกว่าสื่อเดิมยิ่งขึ้นได้

ในส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑล นายสุรเชษฐ์ ลักษณะมีพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีไลท์ติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้สัมภาษณ์กับทีมงานเว็บไซต์ แบรินด์ บุฟเฟต์ (brandbuffet.in.th) (2013) กล่าวว่า ตลาดดิจิทัลบอร์ด มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยมีผู้เข้า

แข่งขันในตลาดนี้ 4 รายหลัก ได้แก่ วีจีไอ โกลบอลมีเดีย, แพลนบี มีเดีย, ทริซิกตี้ไฟว์จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดีไลท์ มัลติมีเดีย จำกัด โดยคีย์หลักสำหรับการแข่งขันธุรกิจนี้ คือต้องมีนวัตกรรมหรือลูกเล่นใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์แบรนด์สินค้าได้ครอบคลุม โดยโฆษณาต้องเป็นมากกว่าการสร้างความจดจำ แต่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ด้วย

นายสุรเชษฐกุลกล่าวต่อว่า สำหรับแนวทางดำเนินธุรกิจให้บริการ โฆษณาดิจิทัลบอร์ด 3 ปี นับจากนี้จะเน้นการขยายตลอดแมสมากขึ้น ภายใต้กลยุทธ์ “All Area” คือกระจายทั่วทุกพื้นที่ เพื่อรองรับแบรนด์สินค้าที่ต้องการเจาะผู้บริโภคกลุ่มแมส และรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเริ่มในปี 2558 โดยตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2556 นี้จนถึงครึ่งปี 2557 ได้มีการวางงบประมาณการลงทุนไว้ 200 ล้านบาท กระจายเพิ่มขึ้นอีก 66 จุดทั่วกรุงเทพฯ ภายใต้งบประมาณการลงทุน 90 ล้านบาท โดยครึ่งปีแรกของปี 2557 ได้มีการขยายเปิดโฆษณาดิจิทัลบอร์ด กว่าอีก 100 ป้าย ทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่

ในขณะเดียวกัน ทางวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจด้านบริหารสื่อ โฆษณานอร์ดไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ได้มีการลงทุนเพิ่มอีก 540 ล้านบาทเพื่อขยายและเพิ่มสัดส่วนพื้นที่โฆษณาในโมเดิร์นเทรดเป็น 60% จาก 40% ในส่วนของดิจิทัลบอร์ด ที่ติดตั้งในบริเวณนอร์ดไฟฟ้าบีทีเอส ก็ได้มีการเปลี่ยนจาก 47 นิ้วเป็น 52 นิ้ว เป็นต้น



(รูปภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างโฆษณาดิจิทัลบอร์ดที่ติดบริเวณอาคารสูง และแยกไฟจราจร ในเขตกรุงเทพมหานคร)

จากข้อมูลในเรื่องของจำนวนรถติดที่มากยิ่งขึ้น ตลอดจน ข้อมูลข่าวสารด้านการขยายตัวทางธุรกิจการโฆษณานอร์ดสื่อใหม่ อย่างดิจิทัลบอร์ด ผู้วิจัยสังเกตว่า ดิจิทัลบอร์ด นั้นในมุมมองของการโฆษณา ตำแหน่งที่ถูกติดตั้งดิจิทัลบอร์ด นั้นเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้

ถนนตลอดจนผู้คนที่สัญจรไปมาในบริเวณพื้นที่สำคัญและย่านธุรกิจการค้าตลอดจนย่านบันเทิงใน กรุงเทพมหานครเห็นได้อย่างชัดเจน และดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมาก ทว่าในแง่ของการขับชี่ ยานพาหนะในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยมองว่าป้ายโฆษณาเหล่านี้มีโอกาสสร้างความระคายเคือง ให้กับผู้บริโภคจนเกิดการหลีกเลี่ยง และอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

จึงเป็นที่มาให้เกิดวัตถุประสงค์การวิจัย ถึงการเปิดรับของผู้ขับชี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัล บอร์ด ซึ่งสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ขับชี่ยานพาหนะ ว่าแท้ที่จริงแล้วผู้ขับชี่ยานพาหนะเหล่านี้ มีการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดนี้อย่างไร ในกรณีที่ผู้ขับชี่ยานพาหนะเหล่านี้ได้ พบเห็นในขณะที่ตนกำลังขับชี่ยานพาหนะอยู่จริง เพราะที่ผ่านมายังไม่มีผู้วิจัยในประเด็นนี้ แต่ก็ได้มี งานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคมาแล้ว แต่ด้วยสื่อดิจิทัลบอร์ด ถูกกำหนดให้เปิดบริเวณจุดที่ผู้ขับชี่ยานพาหนะต้องมองเห็น และบังคับให้เห็น เนื่องจากเส้นทางจราจรบังคับ อีกทั้งยังไม่สามารถหลีกเลี่ยง หรือหลบโฆษณาได้ จึงก่อให้เกิดคำถาม นำวิจัย ถึงเรื่องการเปิดรับของผู้ขับชี่ยานพาหนะ และทัศนคติของผู้ขับชี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัล บอร์ดนี้



(รูปภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างโฆษณาดิจิทัลบอร์ดที่ติดบริเวณอาคารสูง และแยกไฟจราจร
ในเขตกรุงเทพมหานคร)

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะลงโฆษณาในลักษณะ Out of home media เป็นอย่างมากในแง่การโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด ว่ามีความคุ้มค่าสมเหตุสมผลกับผลตอบแทนที่ได้หรือไม่ สุดท้ายแล้วการลงทุนสำหรับโฆษณาประเภทนี้ ตอบโจทย์และสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งมีประโยชน์ต่อนักโฆษณาในการเป็นอีกช่องทางเลือก สำหรับเสนอลูกค้าของพวกเขา เพื่อให้ตอบโจทยกับสินค้า และโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด เช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้ซบซึ่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ซบซึ่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด
3. เพื่อศึกษาการระลึกถึงของผู้ซบซึ่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้ซบซึ่ยานพาหนะที่มีต่อดิจิทัลบอร์ด

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร
2. ผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร
3. ผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีการระลึกถึงต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
4. การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ซบซึ่ยานพาหนะอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน
2. ผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน
3. ผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ซบซึ่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ซบซึ่ยานพาหนะที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงการเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ได้เห็นโฆษณาเท่านั้น ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ และศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่มีโฆษณาติดตั้งอยู่บริเวณอาคารสูงและบริเวณสี่แยกไฟแดงเป็นจำนวนมาก โดยทำการศึกษากับประชากรไม่จำกัดเพศ และอายุ จำนวน 400 คน ที่ใช้ยานพาหนะ โดยทำการเก็บข้อมูลในบริเวณพื้นที่ย่านการค้า และสอบถามกลุ่มตัวอย่างในบริเวณสำนักงาน ที่คาดว่าจะต้องขับรถผ่านบริเวณ แยกไฟแดง และอาคารสูง ที่มีบริเวณรถติดมากที่สุดสืบอันดับ อ้างอิงจากผลสำรวจของ Longdo Traffic ในเดือนเมษายน 2558 ดังนี้

1. ถนนสุขุมวิท 23
2. ถนนสุขุมวิท 31
3. บริเวณซอยพรมมิตร
4. ถนนสุขุมวิท 81
5. ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)
6. สีลม 5
7. ถนนดินแดง
8. ถนนสาทรเหนือ
9. สีลม 21
10. ถนนประมวถ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ดิจิตอลบอร์ด หรือ LED TV หมายถึง จอโทรทัศน์ที่ใช้หลอด LED (Light Emitting Diode) เป็นตัวกำเนิดแสง และมี Liquid Crystal เป็นผลึกแข็งกึ่งเหลว 3 สีทั้งสีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียว คอยปิดตัวเป็นองศาเพื่อให้แสงจากหลอด LED ส่องลอดผ่านออกมาเป็นสีสีนต่างๆ (RGB Colors) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงสื่อดิจิตอลบอร์ด ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง และสีแยกไฟแดง เพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงความถี่บ่อยในการการเปิดรับชมสื่อดิจิตอลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ และช่วงระยะเวลาที่ได้รับชมสื่อดิจิตอลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ตลอดจนความสามารถในการจดจำโฆษณาได้ ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ (Driver Satisfaction) หมายถึงทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสื่อ (Consumer Satisfaction) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับชมโฆษณาทางดิจิตอลบอร์ด บริเวณสีแยกไฟแดงและอาคารสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การระลึกถึง (Recall) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงการระลึกถึงโฆษณาที่ฉายบนดิจิตอลบอร์ด ที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะสามารถระลึกถึงได้

ผู้ขับขี่ยานพาหนะ หมายถึง ผู้ขับขี่ยานพาหนะประเภทนั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมสื่อดิจิตอลบอร์ด ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง และสีแยกไฟแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นเครื่องชี้วัดให้เห็นว่าผู้บริโภคมักมีการเปิดรับต่อสื่อดิจิทัล บอร์ด อย่างไร โดยผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจลง สื่อดิจิทัลบอร์ด เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ในการเข้าถึง โฆษณาของผู้ซบซึ่ยานพาหนะ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการจัดการแผนการตลาดต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุง แก่ไข ข้อบกพร่อง หรือเพิ่มเติมส่วนได้เปรียบใน การทำการตลาดบนดิจิทัลบอร์ด ให้กับเอเจนซี่โฆษณา เพื่อที่จะใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลบอร์ด ซึ่งเป็นการโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่สร้างการเข้าถึงได้อย่างมากมายในปัจจุบันนี้
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเอเจนซี่ โฆษณา เพื่อศึกษาวิจัย ถึงการเปิดรับของ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซบซึ่ยานพาหนะ ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อศึกษาทัศนคติของ ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับใช้ในงานโฆษณา ในส่วนของการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายได้ในภายภาคหน้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขียานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง และสี่แยกไฟแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ได้เคยมีผู้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงไว้ก่อนหน้า เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สาร เป็นสิ่งที่ไหลเวียนเข้ามาอยู่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และเป็นปัจจัยสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ทั้งนี้สารที่มีเนื้อหาในเชิงโฆษณา ซึ่งมีทั้งสารที่มีลักษณะโน้มน้าว หรือให้ข้อมูลก็ตาม ล้วนสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคเหล่านั้น

การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และความเชื่อ ตลอดจนความรู้สึคนึกคิด สภาพแวดล้อม และเหตุผล ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ก็เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการเปิดรับของมนุษย์เรานั้นเอง โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย Klapper (1960)

1. การเลือกที่จะเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมักจะเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่สามารถสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงสารที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะนำมาซึ่งภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า

Cognitive Dissonance ซึ่งมนุษย์อาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลได้รับสารที่มีเนื้อหาตรงกับที่ผู้รับสารสนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลผู้รับสารมาแล้วนั้น จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนของเนื้อหาของสารที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้น การเลือกที่จะจดจำนั้นจึงมักจะเกิดควบคู่ไปกับการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

นอกจากนั้น วิลเบอร์ แชรรมม์ Schramm (1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแต่ละคนนั้น ต่างก็มีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง
3. เมื่อผู้รับสารมีภูมิหลังแตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาของผู้รับสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถรับสารต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้ บุคคลที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ที่ประสาทสัมผัส

ทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส ซึ่งบุคคลที่มีสุขภาพกายดีก็ย่อมจะมีสุขภาพจิตดีไปด้วย

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร นั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความหมายของสาร หรือนัยสำคัญของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของสารนั้นๆ หากผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมสมบูรณ์ทางอารมณ์ และมีสมาธิต่อข่าวนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ หรือไม่มีสมาธิกับข่าวนั้นๆ
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน ภริดา โกเชก (2541) ได้สรุปถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนย่อมมีความอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด จนไปถึงสิ่งที่อยู่ไกลห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ในทางโฆษณาจึงใช้จุดนี้เป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นสารไปยังผู้บริโภค
2. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยา ที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว วิตกกังวล กลัวการเมินเฉยจากสังคม บุคคลเหล่านี้จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์และติดต่อกับบุคคลได้โดยตรง แต่ถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง ก็จะหันมาเข้าหาสื่อต่างๆ แทน
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนมักจะเสาะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี ตลอดจนการช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ผู้รับสารแต่ละคนนั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตาม อายุ เพศ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ตลอดจนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึง ทัศนคติ ความคาดหวัง ฯลฯ

แมคคอมบ์และเบคเกอร์ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่ง ต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่ง สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารนั้นจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตน ต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถทำให้ บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สำหรับการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่าผู้รับสารนั้นหาได้เปิดรับหรือ สนใจสาร เนื้อสาร หรือข่าวสารที่นำเสนอออกมาทุกๆคนเสมอไป ผู้รับสารเองก็มีการตอบสนอง จดจำ เลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละคน ยังมีทฤษฎีที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับสารนี้ อาทิ

เดอเฟลอร์ DeFleur (1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึง ผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัย ทางจิตวิทยาและสังคม ที่จะมามีอิทธิพลต่อการรับมาซึ่งข่าวสารนั้นๆ และทำให้เกิดผลไม่เหมือนกับ หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันโดยหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้
 1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
 2. ความแตกต่างนี้บางส่วนนั้นมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาค หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
 4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย โดยพฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะพื้นฐานทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ
3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารที่มีต่อบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยที่กลุ่มปฐมภูมินั้นจะเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และอิทธิพลของครอบครัวนี้เอง จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมน้อยกว่ากลุ่มแรก ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาแทรกแซง และเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดโฆษณาหนึ่งหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

दारววรรณ ศรีสุกใส (2542) กล่าวว่า การเกิดความรู้ ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึคนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ทั้งหมดนั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ และสามารถที่จะระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือทัศนคติ ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ

Katz, Gurevith และ Haas (อ้างใน Severin and Tankard (1997) ระบุว่าผู้รับสารแต่ละคนเปิดรับสื่อด้วยเหตุผลของความต้องการทางจิตวิทยา และทางสังคม โดยสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น สำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านความรู้ (cognitive need) โดยเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และสร้างความเข้าใจในความเป็นไปในสังคม
2. ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Affective need) ในการสร้างความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน และความสุนทรีย์จากการเปิดรับสื่อ
3. ความต้องการเสริมสร้างเอกลักษณ์ (Personality integrative need) ของผู้รับสาร เมื่อเปิดรับสารจากสื่อ เช่น สร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยให้เกิดความมั่นใจเมื่อมีข้อมูล ช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเสริมสร้างสถานภาพ
4. ความต้องการมีความสัมพันธ์กับสังคม (Social integrative need) เช่น การพูดคุย ติดต่อกับเพื่อน ความเกี่ยวข้องกับครอบครัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีสิ่งที่จะช่วยให้บุคคลสามารถอ้างอิงได้
5. ความต้องการที่จะผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension release need) เช่น การหลีกเลี่ยงจากความจำเจด้วยการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้จำแนกการเปิดรับสื่อด้วยเหตุผลตามความพึงพอใจของผู้รับสารแต่ละคนเป็นประเด็นย่อยๆดังต่อไปนี้

1. การได้รับข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำต่างๆ
2. การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
3. การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
4. เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น ๆ
5. การแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเองและผู้อื่น
6. การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถืออยู่
7. เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
8. เพื่อจะหากิจกรรมอื่นๆมาแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
9. เพื่อสร้างความรู้สึกแบบ “หัวอกเดียวกัน” หรือมี “เพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น”
10. เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่นๆ
11. เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิต
12. เพื่อปลดเปลื้องอารมณ์
13. เพื่อฆ่าเวลา
14. เพื่อเปิดประตูเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการ

ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารนั้น มีประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้อย่างมากเนื่องจากจะสามารถอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของสาเหตุที่คนแต่ละคนจะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้ว จะเห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของคนนั้นจะต้องเชื่อมโยงกับความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติของคนด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยา สังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สามารถได้ยินได้ทั่วไป สำหรับการให้คำนิยามคำว่าทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้วัด ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้

ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งประเด็นใด ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก Rosenberg (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติแล้วสามารถนิยามว่าเป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ Howard H. Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคลในแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด Good and Phi Delta Kappa. (1959) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือความพร้อม ที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

นิวคอมบ์ Newcomb (1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบพอหรือพึงใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่จนรู้สึกอยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ ไม่ชอบ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ G. Murphy, L. Murphy et al. (1973) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติหมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

คักดี สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทักษะคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลใดๆ ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางทั้งในทางที่ดีหรือในทางที่ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

องค์ประกอบของทักษะคติ

จากความหมายของทักษะคติดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบปีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1970) อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) ได้จำแนกองค์ประกอบของทักษะคติดอกเป็นสามประเภทประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคล ต่อสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงและเกิดทักษะคติในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง ยากไป ก็จะมีทักษะคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาพทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลถูกรบกวนจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สบายใจ สนุก ก็จะเกิดทักษะคติที่ดีแต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก หรือถูกดูหมิ่น ถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทักษะคติในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ (Action Tendency Component) เป็นทิศทางของการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่งซึ่ง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า ยกตัวอย่างในเรื่องของการเรียน ถ้ารู้ว่าเรียนแล้วรู้สึกดี เรียนแล้วเข้าใจ เรียนแล้วสนุก ก็มีแนวโน้มจะเข้าเรียนตลอดเวลา สนับสนุน ส่งเสริม เป็นพวกด้วย หรือร่วมกิจกรรมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าหากเรียนแล้วไม่เข้าใจ รู้สึกว่ายาก ไม่สนุก ถูกดูถูกว่า ถูก

คู่มือเพื่อนหัวเราะเยาะก็มีแนวโน้มจะไม่อยากเข้าเรียน คอยหลบหน้า คอยต่อต้านขัดขืนและไม่ร่วมกิจกรรมด้วย

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้นแล้ว ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ หรือความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละคนนั่นเอง

คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในตัวบุคคลที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจชอบพ้อหรือไม่พ้อใจไม่ชอบพ้อต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการของร้านค้า เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติมิใช่สิ่งที่จะมีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้หรือการทำความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้เกิดขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้ เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบ เป็นความเชื่อ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงสิ่งของและตัวบุคคลเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่นักคิดต่างๆ เป็นต้น



โครงสร้างทัศนคติ

โครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ชิฟแมน และ คานุก Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมรวมกันกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก Schiffman and Kanuk (2007) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงเจตจำนงหรือความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2007 : 237) และจากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ทักษะที่ยังก่อให้เกิด การระลึกได้ ของบุคคล ทั้งนี้

การระลึก เลี่ยมแก้ว (2528) หมายถึง การบอกถึงสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้ โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้ อยู่ในสนามความรู้สึกสัมผัสขณะนั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งสิ่งที่ระลึกลักษณะนั้น คือความจำที่เราเคยเรียนรู้มาก่อน และสิ่งที่เรากำลังระลึกอยู่ในขณะนั้น ไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าเรา ในขณะที่เราระลึก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การระลึกเสรี หรือ การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall)

- การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ระลึกโฆษณาต่างๆที่ได้รับชม โดยการบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้น มีอะไรบ้าง ระลึกละเอียดก่อนก็ตอบสิ่งนั้น ไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้เรียน

- การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) ตัวแนะ (Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่างที่ทำการวัดความจำ เช่นเดียวกับข้อ (2518) ที่ให้ความหมายของการระลึกแบบมีตัวแนะนี้ว่า คือ การทดสอบความจำโดยมีสิ่งเร้า (Stimulus - S) เป็นตัวแนะ (Cue) ให้ระลึกถึงตัวสนอง (Response - R) ได้ว่าคืออะไร กล่าวคือ จะต้องจำความสัมพันธ์ S-R จึงจะเรียกได้ว่าระลึกได้ถูกต้อง

การได้รับสิ่งเร้า หรือ ตัวแนะ (Cue) ดังกล่าวจะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถระลึกความจำแบบไม่มีตัวแนะได้นั้นไม่ได้หมายความว่า ความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป แต่ความจริงแล้ว รายละเอียดส่วนนั้นยังคงอยู่ เพียงแต่สูญเสียการโยงสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการจะระลึกเท่านั้น Bahrck and Pickens (1995)

Tulving and Watkins (1977) เสนอว่าสิ่งที่เราไม่สามารถระลึกได้นั้น ยังคงอยู่ในสมอง เพียงแต่รอให้มีตัวแนะที่เหมาะสม มาช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกออกมาได้เท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่บุคคลไม่สามารถระลึกได้ คือการที่บุคคลขาดภาวะที่มีตัวแนะช่วยโยงให้ระลึกถึงสิ่งนั้นๆ

ทั้งนี้ Tulving ทำการทดลองโดยให้ผู้เข้ารับการทดลองจำคำศัพท์จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สามารถจัดลงในหมวดหมู่ได้ ทั้งนี้กลุ่มหนึ่งจะได้รับรายชื่อของหมวดหมู่ต่างๆเป็นตัวแนะ พบว่ากลุ่มที่ได้รับตัวแเน่ดังกล่าวนี้ สามารถระลึกถึงคำศัพท์ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับตัวแเน่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชุดคำศัพท์ยาวมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแเน่ พบว่า เมื่อได้รับหมวดของคำที่ให้จำเพิ่มมากขึ้น การระลึกที่ได้จะลดลง แต่เมื่อมีการใช้ตัวแเน่ จะส่งผลทำให้ผลของการลืมลดน้อยลง และภาพโดยรวมแล้ว การระลึกโดยมีตัวแเน่นั้น จะก่อให้เกิดการระลึกได้ถูกต้องมากกว่าการระลึกที่ไม่มีตัวแเน่

ทั้งนี้ สิ่งที่จะเป็นตัวแเน่ได้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการจะจำ และทั้งตัวแเน่และตัวที่ต้องการจะจำ จำเป็นจะต้องเรียนรู้ไปพร้อมๆกัน จึงจะสามารถเกิดประสิทธิผลในการระลึกได้ แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการระลึกถึงโฆษณาที่ผู้ซั้บซึ่ยานพาหนะได้มีโอกาสพบเห็นบนดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานครได้

โดยสรุป “ทัศนคติ” ในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของผู้ซั้บซึ่ยานพาหนะที่มีต่อข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะต่อการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

พรทิพย์ วรกิจโกการ (2529) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในงานศึกษาวิจัยของเธอ ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เราสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้
2. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหนก็ตาม
3. การศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ผู้มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆเหมือนคนมีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคม หมายถึงอาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้ หากศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ภายใต้สมมุติฐานที่ว่าผู้รับสาร หากมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ขณะเดียวกัน ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2539) ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะประชากรเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้ว บุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ อยู่แล้ว กล่าวคือ บุคลิก และลักษณะนิสัย ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้ชายและผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทัศนคติ ตลอดจนค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน ลักษณะของผู้ชาย จะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ในขณะที่ผู้หญิงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง (Emotional) ผู้หญิงอ่อนอ่อนผ่อนตามมากกว่าผู้ชาย มีความเป็นแม่บ้าน แม่เรือน ขณะเดียวกันก็ถูกชักจูงได้ง่ายกว่า แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่เข้าถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย เป็นต้น

2. อายุ อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ทำให้คนมีความคิด ตลอดจนพฤติกรรม ที่เหมือนหรือแตกต่างกัน จึงเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ โดยทั่วไปแล้ว ความคิดในลักษณะเสรีนิยมจะเกิดขึ้นกับคนที่มีอายุน้อย ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่าจะมีความคิดไปในทางอนุรักษ์นิยม เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของความแตกต่างในด้านความคิดซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของอายุแล้ว อายุ ยังสามารถกำหนดความแตกต่างของความยาก ง่าย ในการชักจูงใจคนด้วย โดยเมื่อผู้ที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะถูกจูงใจจะน้อยลง ตรงข้ามกับคนที่มีอายุน้อย จะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า นอกจากนี้แล้ว อายุที่แตกต่างกัน ความต้องการในสิ่งต่างๆก็จะแตกต่างกันไปด้วย เช่นคนวัยกลางคนหรือสูงอายุน้อย ก็จะเริ่มคิดถึงความปลอดภัยในชีวิต และ

ทรัพย์สินของตน ในขณะที่หนุ่มสาว อาจสนใจในเรื่องการศึกษา เสรีภาพ และความสุขในการใช้ชีวิตในสังคมมากกว่า ซึ่ง ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536) ได้กล่าวว่าช่วงอายุยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงวัย คือ วัยทารก วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม ตลอดจนสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะต่างสถานศึกษา ต่างวุฒิการศึกษา หรือต่างยุคของการศึกษา และ/หรือ ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมให้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม รสนิยม ตลอดจนความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความได้เปรียบจะตกไปอยู่ในผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า หรือมีความรู้ดีกว่า เป็นอย่างมาก และได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง โดยทั่วไปมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย หมายถึงอ่าน หรือรับชมมากกว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักนิยมใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. อาชีพ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆย่อมแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพ จะเห็นได้ว่าหากพูดถึงสถาบันบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิ คงเป็นค่านิยมที่ไกลตัวสำหรับพนักงานทั่วไป ทว่ากลับเป็นค่านิยมที่ถูกคำนึงถึงในบุคคลที่รับราชการ เป็นต้น ซึ่งหากเป็นธุรกิจเอกชน สิ่งที่เป็นค่านิยมอาจจะเป็นรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่รับราชการเหมือนกันแต่ปฏิบัติหน้าที่ต่างกันก็ย่อมมีค่านิยม ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างหากันด้วยเช่นกัน เช่นทหาร ตำรวจ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู รับราชการเหมือนกันทัศนคติและค่านิยมหรือความชอบบางอย่างอาจคล้าย แต่หลายอย่างอาจไม่เหมือนกันเช่นกัน

5. รายได้ รายได้ในแต่ละบุคคลย่อมเป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งกำหนดความต้องการของบุคคลได้ ตลอดจนความคิดเห็นของคนต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน โดยคนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้น จะต้องใช้สื่อสารมวลชนมากขึ้นในการเข้าถึงด้วย

ซึ่งธรรมชาติแล้ว กลุ่มประชากรในสังคมย่อมมีคุณลักษณะต่างกันออกไปตามตัวแปรต่างๆที่เป็นปัจจัย ส่งผลให้พฤติกรรม ตลอดจนความนิยมชมชอบ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มประชากรเป้าหมายตามตัวแปรทางสังคมได้หลายวิธี ซึ่ง เสกสรร สายสีต (2542) ได้จำแนกตัวแปรทางสังคม ดังนี้

1. ตัวแปรด้านเพศ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร และวิธีการเปิดรับข่าวสาร จะแตกต่างกันในเพศที่ต่างกัน ทว่าก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในทุกๆเรื่อง อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านเพศสามารถทำให้คาดเดาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้ จากการเปิดรับข่าวสารที่มีการทำสำรวจวิจัยไว้ก่อนแล้ว ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันของชาย และหญิง
2. ตัวแปรด้านอายุ เพื่อให้การใช้สื่อเป็นไปอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้ถูกต้องกับความสนใจของกลุ่มประชากรเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอายุ สามารถจำแนกได้ด้วยการแบ่งเป็น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา หรือจำแนกตามตัวเลขบอกอายุ เป็นต้น เพื่อให้สามารถวางแผนทางในการกำหนดเนื้อหาของสารที่จะสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
3. ตัวแปรด้านอาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อีกตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากความแตกต่างทางด้านอาชีพ รายได้ ย่อมทำให้การออกแบบสารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มที่ฐานะหรืออาชีพต่างกัน ต่างกันไปด้วย
4. ตัวแปรด้านระดับการศึกษา เป็นอีกตัวแปรสำคัญเนื่องจากระดับการศึกษาทำให้เกิดข้อจำกัดของการรับรู้ เช่นผู้ที่มีระดับการอ่านออกเขียนได้น้อยย่อมมีข้อจำกัดในการรับรู้เนื้อหาได้น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาที่เน้นหนักในทางวิชาการ หรือเป็นนามธรรม หรือใช้ศัพท์ที่ยากเกินไป จะไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ระดับการศึกษาจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้กลุ่มประชากรเป้าหมายมีความแตกต่างกัน

ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยผู้ที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อาจมีการเปิดรับสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจ ต่อสิ่งที่ตนพบเห็น แตกต่างกันได้ด้วย

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการ สื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการ แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน 2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความ สัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ 3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ 4. การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

ชานนท์ ศิริธร (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่า 1. เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 2. เจเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับ นวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ตัวแปร ด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และการหลีกเลี่ยง โฆษณาของผู้บริโภค พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบ การนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

แตกต่างกัน 3. ความระคายเคืองของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

นันทิตา โอธูกรม (2547) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร เปิดรับรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ในระดับสูง โดยชมรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังมีการนำเนื้อหาสาระจากรายการไปใช้ประโยชน์ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อรายการใน ระดับสูงเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า 1. การเปิดรับรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการ 2. การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการ 3. ลักษณะประชากรทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการ 4. ลักษณะประชากรทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากรายการ 5. ลักษณะประชากรทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการ

นิลาวัลย์ พาณิชรุ่งเรือง (2540) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง (3/5/7/9/11) พบว่าเพศ อายุ ตลอดจน การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำ ในขณะที่อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อถือ แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำ

วิดา เกียวกุล (2537) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการข่าว ทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจแตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การเปิดรับ รายการข่าวทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง และแยกไฟแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่ยานพาหนะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผู้ขับขี่ยานพาหนะ(รถยนต์4ล้อ) ที่จดทะเบียนถูกต้องในกรุงเทพมหานคร จำนวน จำนวน 8,109,869 คัน (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติ กรมการขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2556) โดยไม่จำกัดเพศ และอายุ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Samples) เลือกรจากกรอบประชากร (ผู้ขับขี่ยานพาหนะ) โดยกำหนดช่วงแห่งความเชื่อมั่นหรือระดับความมีนัยสำคัญ .05 ตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ $e = 0.05$)

$$n = \frac{8,109,869}{1+(8,109,869)(0.05)(0.05)}$$

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวน 400 คน จะใช้วิธีสุ่มเลือกสอบถามจากผู้ขับขี่ยานพาหนะ ในบริเวณที่รถติดมากที่สุดกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือบริเวณละ 40 คน (อ้างอิงจากการข้อมูลสถิติของ Longdo Traffic) 10 อันดับ ได้แก่

1. ถนนราชดำเนินนอก
2. ถนนราชดำเนินกลาง
3. ถนนอุทองใน
4. ถนนพิษณุโลก
5. แยกอโศก
6. ถนนพระราม 1 (พญาไท – ปทุมวัน)
7. ถนนราชดำริ
8. ถนนเพลินจิต
9. ถนนวิสุทธิกษัตริย์
10. ถนนราชวิถี

ทั้งนี้ วิธีการเข้าไปเก็บแบบสอบถามนั้น จะทำการสุ่มเก็บโดยเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จาก บริเวณอาคารสำนักงาน ตลอดจนถึงห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหาร ที่เป็นจุดบริเวณที่อยู่ละแวก ใกล้เคียงจากบริเวณถนนที่รถติดตาม 10 อันดับ ถนนที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ขับขี่ยานพาหนะ ย่อมผ่านบริเวณถนนที่มีอัตราการติดสูง และอยู่ในบริเวณที่ต้องเห็นสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่แล้ว และวิธีการสอบถามนั้น เริ่มโดยตั้งคำถามขึ้นมาก่อน ว่าเป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะเองหรือไม่ ถ้าใช่ ให้เริ่มทำการสำรวจ ถ้ามิได้เป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะ ให้ละทิ้งและทำการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถแจกแจงจากสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร อาทิ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ตัวแปรตามคือ คือ การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร อาทิ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร อาทิ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ตัวแปรตาม คือ การระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถาม โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ เอกสาร ตำรา ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็นรายละเอียด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย เส้นทางของถนนที่ตนขับบ่อย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับดิจิทัลบอร์ด ซึ่งจะสอบถามถึงความสามารถในการเปิดรับข้อมูล บริเวณที่พบเห็นบ่อย และโฆษณาที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะระลึกได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ซึ่งคำถามส่วนใหญ่จะเป็นการสอบถามถึงความรู้สึกของผู้ขับขี่ยานพาหนะเมื่อพบเห็นโฆษณา ในเชิงว่าการมีดิจิทัลบอร์ด ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่นั้นโดยรวมแล้วตนรู้สึกอย่างไร

เกณฑ์การให้คะแนน

1. การวัดระดับการเปิดรับดิจิทัลบอร์ด ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง และแยกไฟแดง มีเกณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.71 – 3.30	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.70	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับต่ำ

2. การวัดความพึงพอใจของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อดิจิทัลบอร์ด โดยมีเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับสูง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.71 – 3.30	มีความพึงพอใจในระดับกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.70	มีความพึงพอใจในระดับต่ำ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน หากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ถือว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรในแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการทำวิจัย (แบบสอบถาม) ส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการตรวจสอบพิจารณา เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้โครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา เพื่อที่จะได้มาซึ่งแบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด เพื่อให้สามารถวัดได้ครอบคลุม และสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ทำแบบสอบถามได้เที่ยงตรงแม่นยำที่สุด

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยจนสมบูรณ์พร้อมแล้วผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจนหรือยัง และสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง ตลอดจนตรวจสอบถึงความยากง่ายของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จะใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

k = จำนวนข้อในแบบทดสอบ

$\sum s_x^2$ = ผลรวมของค่าความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่กล่าวมาให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 15 วัน ตั้งแต่ 16 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมผลของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะมีขั้นตอนในการดำเนินการกับข้อมูลที่เก็บมา ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่เก็บมาได้ว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ ถ้าไม่ แบบสอบถามชุดนั้นถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้
2. กำหนดค่า และลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำฟอร์มการลงรหัส (Coding sheet) ไปประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ผลการคำนวณค่าสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้ว ต่อไปเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเส้นทางหลักๆที่ตนต้องขับบนท้องถนนบ่อยๆ รวมไปถึงการเปิดรับโฆษณาที่พบเห็น ความพึงพอใจของผู้ขับขี่ยานพาหนะ โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ ซึ่งจะใช้เป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตามสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางข้อมูล พร้อมการพรรณนาประกอบ โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอรายงานสรุปผลการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถาม โดยได้แบ่งเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการใช้วิธีการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบาย ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-4

1. ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน
2. ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน
3. ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงอายุ 18 – 22 ปี	12	3.00
ช่วงอายุ 23 - 27 ปี	232	58.00
ช่วงอายุ 28 - 32 ปี	98	24.50
ช่วงอายุ 33 - 37 ปี	36	9.00
ช่วงอายุ 38 - 42 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 23 – 27 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 58.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 28 - 32 ปี จำนวนร้อยละ 24.50 ช่วงอายุ 33 - 37 ปี จำนวนร้อยละ 9.00 ช่วงอายุ 38 - 42 ปี จำนวนร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 18 - 22 ปี จำนวนร้อยละ 3.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	1	0.30
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	7.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 16.00 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	115	28.20
รับราชการ	29	7.10
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.20
พ่อบ้าน แม่บ้าน	19	4.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	20.30
10,001 – 20,000 บาท	169	41.40
20,001 – 30,000 บาท	124	30.40
30,001 – 40,000 บาท	17	4.20
40,001 – 50,000 บาท	7	1.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท คือมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน

124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสารของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ดังนี้

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระดับความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล	0 (0)	26 (6.4)	44 (10.9)	202 (50)	128 (31.7)	4.08	สูง
2. ระดับความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด บริเวณแยกไฟแดง	0 (0)	15 (3.7)	72 (17.8)	128 (31.7)	185 (45.8)	4.21	สูง
3. ระดับความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด บริเวณอาคารสูง	37 (9.2)	145 (35.9)	114 (28.2)	90 (22.3)	14 (3.5)	2.75	ปานกลาง
4. ระดับการพบเห็นโฆษณา บนสื่อดิจิทัลบอร์ด ในช่วงเช้าเวลา (5.00 – 9.00 น.)	47 (11.6)	64 (15.8)	141 (34.9)	126 (31.2)	22 (5.4)	3.03	ปานกลาง
5. ระดับการพบเห็นโฆษณา บนสื่อดิจิทัลบอร์ด ในช่วงกลางวัน เวลา (9.01 – 15.00 น.)	119 (29.5)	191 (47.3)	80 (19.8)	10 (2.5)	0 (0)	1.95	ปานกลาง
6. ระดับการพบเห็นโฆษณา บนสื่อดิจิทัลบอร์ด ในช่วงเย็น เวลา (15.01 – 19.00 น.)	0 (0)	26 (6.4)	99 (24.5)	193 (47.8)	82 (20.3)	3.83	สูง
7. ระดับการพบเห็นโฆษณา บนสื่อดิจิทัลบอร์ด ในช่วงกลางคืน เวลา (19.01 – 24.00 น.)	4 (1)	44 (10.9)	101 (25.0)	170 (42.1)	81 (20)	3.70	สูง
8. การหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	1 (0.2)	49 (12.1)	159 (39.4)	170 (42.1)	21 (5.2)	3.40	สูง
9. การให้ความสนใจต่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด ขณะที่รถติด	89 (22)	197 (48.8)	71 (17.6)	38 (9.4)	5 (1.2)	2.18	ปานกลาง
10. การจดจำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดได้	97 (24)	131 (32.4)	65 (16.1)	83 (20.5)	24 (5.9)	2.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล มีความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่ในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 โดยมีความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดบริเวณสี่แยกไฟแดง อยู่ในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ซึ่งสูงกว่าการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดบริเวณอาคารสูง ที่มีค่าอยู่ที่ระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

และจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล พบว่าช่วงเวลาที่มีการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดมากที่สุด คือช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และช่วงเวลา 05.00 – 09.00 น. มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.03 และช่วงเวลา 09.01 – 15.00 น. เป็นช่วงที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการพบเห็นโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดน้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีความสนใจต่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และมีการจดจดโฆษณาบนสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ใน ประเด็นของกิจกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด ดังนี้

กิจกรรมระหว่างรถ ติด	ระดับการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ ยานพาหนะ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. เปิดเครื่องเสียงในรถ	0 (0)	24 (5.9)	122 (30.2)	179 (44.3)	75 (18.6)	3.76	สูง
2. แต่งหน้า และ/หรือ ทำผม	98 (24.3)	137 (33.9)	81 (20)	72 (17.8)	12 (3)	2.41	ปาน กลาง
3. เล่นโทรศัพท์มือถือ	11 (2.7)	40 (9.9)	130 (32.2)	180 (44.6)	39 (9.7)	3.49	สูง
4. พูดคุยกับคนรอบ ข้าง	162 (40.1)	122 (30.2)	68 (16.8)	45 (11.1)	3 (0.7)	2.01	ปาน กลาง
5. หาอะไรรับประทาน	204 (50.5)	131 (32.4)	0 (0)	63 (15.8)	2 (0.5)	1.66	ต่ำ
6. โทรศัพท์	22 (5.4)	27 (6.7)	126 (31.2)	187 (46.3)	38 (9.4)	3.48	สูง

จากตารางที่ 7 พบว่า ในช่วงเวลาระหว่างรถติดไฟแดง ผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล มีการหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดด้วยกิจกรรมต่างๆ โดยกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคือ เปิดเครื่องเสียงในรถ เล่นโทรศัพท์มือถือ (เปิดดูข่าวสาร ตลอดจนการแชท และ/หรือ โซเชียลมีเดีย) และการใช้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76, 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแต่งหน้า และ/หรือทำผม และการพูดคุยกับคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.41 และ 2.01 ตามลำดับ และกิจกรรมระหว่างรถติดไฟแดง ผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล มีการหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำคือการหาอะไรรับประทาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.66

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความพอดีของความสว่างของดิจิทัลบอร์ดในเวลากลางวัน	1 (0.2)	13 (3.2)	204 (50.5)	172 (42.6)	10 (2.5)	3.44	สูง
2. ความพอดีของความสว่างของดิจิทัลบอร์ดในเวลากลางคืน	187 (46.3)	138 (34.2)	68 (16.8)	4 (1)	3 (0.7)	1.74	ปานกลาง
3. การรบกวนสมาธิอื่นเนื่องจากแสงของดิจิทัลบอร์ด	0 (0)	4 (1)	65 (16.1)	221 (54.7)	110 (27.2)	4.09	สูง
4. ความหลากหลายของโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	53 (13.1)	112 (27.7)	101 (25)	125 (30.9)	9 (2.2)	2.81	ปานกลาง
5. ความรู้สึกเพลิดเพลินต่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	100 (24.8)	132 (32.7)	66 (16.3)	74 (18.3)	24 (5.9)	2.51	ปานกลาง
6. ความรู้สึกไม่น่าเบื่อเมื่อรับชมโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	54 (13.7)	217 (53.7)	71 (17.6)	58 (14.4)	0 (0)	2.33	ปานกลาง
7. ความรู้สึกอยากทำอย่างอื่นมากกว่ารับชมโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	18 (4.5)	125 (30.9)	106 (26.2)	146 (36.1)	5 (1.2)	2.99	ปานกลาง
8. ความรู้สึกรำคาญที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด	0 (0)	11 (2.7)	141 (34.9)	216 (53.5)	32 (7.9)	3.67	สูง
9. การได้รับความรู้จากสื่อดิจิทัลบอร์ด	156 (38.6)	164 (40.6)	80 (19.8)	0 (0)	0 (0)	1.81	ปานกลาง

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
10. การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของสื่อดิจิทัลบอร์ด	15 (3.7)	107 (26.5)	117 (29.0)	145 (35.9)	16 (4)	3.10	ปานกลาง
11. ความรู้สึกกระคายเคืองตา อันเนื่องมาจากการรับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด	1 (0.2)	3 (0.8)	106 (26.5)	158 (39.5)	132 (33)	4.04	สูง
12. ความเหมาะสมของสื่อดิจิทัลบอร์ดบนบริเวณอาคารสูงและสี่แยกไฟแดง	159 (39.4)	172 (42.6)	43 (10.6)	23 (5.7)	3 (0.7)	1.85	ปานกลาง
13. ความน่าสนใจของตัวโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	206 (51)	135 (33.4)	47 (11.6)	7 (1.7)	4 (1)	1.67	ต่ำ
14. ความอยากดูต่อของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	221 (54.7)	139 (34.4)	38 (9.4)	2 (0.2)	0 (0)	1.55	ต่ำ
15. ความรู้สึกพึงพอใจในโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด	149 (36.9)	157 (38.9)	76 (18.8)	18 (4.5)	0 (0)	1.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด สรุปได้ดังนี้ ความพอดีของความสว่างของดิจิทัลบอร์ดในเวลากลางวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง คือ 3.44 มากกว่าในเวลากลางคืน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือมีค่า 1.74

และจากตารางที่ 8 ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3 อันดับแรก คือ เห็นว่าเกิดการรบกวนสมาธิอันเนื่องจากแสงของดิจิทัลบอร์ด, มีความรู้สึกกระคายเคืองตา อันเนื่องมาจากการรับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด และมีความรู้สึกรำคาญที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, 4.04 และ 3.67 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ เห็นว่าสื่อดิจิทัลบอร์ดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ, มีความรู้สึกอยากทำอย่างอื่นมากกว่ารับชมโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด และความหลากหลายของโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10, 2.99 และ 2.81 ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่เก็บข้อมูล ที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ คือ ความน่าสนใจของตัวโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด และความอยากดูต่อของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.7 และ 1.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ผู้ขับขี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด	F	Sig.
จำแนกตามอายุ	19.921	0.000*
จำแนกตามการศึกษา	14.392	0.000*
จำแนกตามอาชีพ	3.007	0.030*
จำแนกตามรายได้	4.721	0.001*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงค่าการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร กล่าวคือ จำแนกตามช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลบอร์ด แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด	F	Sig.
จำแนกตามอายุ	4.261	0.001*
จำแนกตามการศึกษา	1.433	0.233
จำแนกตามอาชีพ	4.335	0.005*
จำแนกตามรายได้	17.961	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะ ต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร กล่าวคือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร คือ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด	F	Sig.
จำแนกตามอายุ	0.517	0.763
จำแนกตามการศึกษา	0.821	0.483
จำแนกตามอาชีพ	0.537	0.657
จำแนกตามรายได้	0.280	0.891

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่ยานพาหนะ โดยจำแนกตามลักษณะทาง คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ทั้งด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 แสดงค่าความสัมพันธ์ในการเปิดรับของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลกับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัล	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเปิดรับของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัล	-0.827	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 12 แสดงค่าความสัมพันธ์ในการเปิดรับของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลกับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้ขับขี่ยานพาหนะกับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) แล้ว พบว่า การเปิดรับของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทางลบ กับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐาน คือ การเปิดรับของผู้ขับขี่ยานพาหนะนั้น มีความสัมพันธ์ผกผันกับทัศนคติผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัล กล่าวคือ หากผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลมาก จะมีทัศนคติไปในเชิงลบต่อสื่อดิจิทัล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด
3. เพื่อศึกษาการระลึกถึงของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผู้ขับขี่ยานพาหนะ(รถยนต์ 4 ล้อ) ที่จดทะเบียนถูกต้องในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,109,869 คัน (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติ กรมการขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2556) โดยไม่จำกัดเพศ และอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ยานพาหนะ
- ส่วนที่ 3 เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจข้อมูลจากบริเวณจุดที่มีรถติดมากที่สุด 10 อันดับในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตลอดจนธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้ยานพาหนะในบริเวณพื้นที่ที่มีรถติดมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร (10 อันดับแรก) อยู่ในระดับสูง โดยช่วงเวลาที่ผู้ขับขี่ยานพาหนะพบเห็นสื่อดิจิทัลบอร์ดมากที่สุดคือช่วงเวลา 15.01 น. ถึง 19.00 น. และบริเวณที่มีการเปิดรับมากที่สุดจะเป็นบริเวณสี่แยกไฟแดง มากกว่าสื่อดิจิทัลบอร์ดบริเวณอาคารสูง อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการจดจำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดได้ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับความสนใจของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดไม่สูงมากนัก พบว่าผู้ขับขี่ยานพาหนะส่วนใหญ่เห็นว่าแสงจากดิจิทัลบอร์ด รบกวนสมาธิและก่อให้เกิดความระคายเคือง และทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับชมโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในระดับปานกลาง และมองว่าความน่าสนใจของโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลักษณะประชากรของผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร คือ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ด ต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะประชากรของผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ดไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ขับขียานพาหนะที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ด ของผู้ขับขียานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ขับขียานพาหนะที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือการเปิดรับอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ทัศนคติออกมาอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติ ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ยานพาหนะ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ติดตาม และเฝ้าสังเกตการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร ในบริเวณที่มีอัตรา การจราจรติดขัดสูงนั้น พบว่าผู้ขับขี่ยานพาหนะรู้จัก และคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลบอร์ดเป็นอย่างดี โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดทั้งสิ้น โดยจากการสำรวจพบว่า เพราะตำแหน่ง บริเวณที่ตั้งของสื่อดิจิทัลบอร์ด เอื้อเพื่อให้จำเป็นต้องมองเห็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ใน ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยได้พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ขับขี่ยานพาหนะยังคงส่งผลต่อการเปิดรับของผู้ใช้ ยานพาหนะอยู่ โดยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กล่าวคืออายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้ผู้ใช้ ยานพาหนะที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันเหล่านี้ มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ งานวิจัยในเรื่อง การเปิดรับที่เกี่ยวข้องกับสื่อลักษณะดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2554) ซึ่งศึกษาการ เปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจ เนอเรชั่นวาย ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมาย สองเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน กล่าวคือช่วงอายุที่ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติและการระลึกถึงสื่อดิจิทัลบอร์ดของผู้ขับขี่ยานพาหนะ จากการสำรวจจะเห็นได้ว่า แม้จะมีการเปิดรับต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดสูงแต่ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะจะเป็นไป ในเชิงบวก หรือคล้อยตามเสมอไป โดยผลการวิจัยออกมาปรากฏว่าทัศนคติและการเปิดรับไม่ได้แปร ผันตรงกัน ซึ่งให้เห็นว่าผู้ขับขี่ยานพาหนะมีทัศนคติค่อนข้างลบต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในแง่ของการสร้าง ความรำคาญและก่อให้เกิดความระคายเคือง และเป็นที่มาให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะเลือกที่จะหลีกเลี่ยงสื่อ ดิจิทัลบอร์ดเหล่านี้ นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่าการระลึกถึงของผู้ขับขี่ยานพาหนะก็อยู่ในระดับ ต่ำ ผู้ใช้ ยานพาหนะบนท้องถนน แม้จะพบเห็นและมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามพวกเขากลับมีอัตราการจำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ดในระดับต่ำ ทั้งนี้อันเนื่องมาจากทัศนคติที่มี ต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่ในเชิงลบ และทำให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาบน สื่อดิจิทัลบอร์ดด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค หนึ่งในผลสรุปงานวิจัย พบว่าความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของ ผู้บริโภค กล่าวได้ว่าแม้จะเกิดการเปิดรับสูง ทว่าการระลึกถึงที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดกลับต่ำ นั้นเอง

ความสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับและทัศนคติต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันโดยมีความสัมพันธ์ในลักษณะแปรผกผัน กล่าวคือ ผู้ขับขี่ยานพาหนะมีการ เปิดรับสื่อดิจิทัลบอร์ดสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติเชิงลบต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดอยู่ อันเนื่องมาจากการระคายเคือง และการรบกวนต่อสายตาผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคือง แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง แตกต่างกัน 3. ความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง (3/5/7/9/11) พบว่าเพศ อายุ ตลอดจน การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำฯ ในขณะที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อถือแต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำฯ จากงานวิจัยดังกล่าวกล่าวได้ว่าการที่ผู้คนเปิดรับสื่อเข้ามานั้น มิได้แปลว่าการที่เปิดรับสื่อมากแปลว่าทัศนคติเชิงบวกจะต้องมีมาก งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้ขับขี่ยานพาหนะหาได้มีทัศนคติด้านบวกต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดไม่ ทว่าการเปิดรับยังคงมีมาก และมีมากขึ้นอันเนื่องมาจากอัตราการเกิดขึ้นของสื่อประเภทนี้สูงขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะจำเป็นต้องพบเห็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ดใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อที่จะนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลความรู้ด้านสื่อใหม่ (ดิจิทัลบอร์ด) เนื่องจากเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม อีกทั้งมีการเปิดรับสื่อประเภทนี้สูง การบรรจุเนื้อหาสื่อลงไป ในดิจิทัลบอร์ด จึงควรเป็นไปด้วยความรอบคอบ กรองเนื้อหาที่เหมาะสม จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโฆษณามากในอนาคต 2. จากการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่ยานพาหนะมีทัศนคติเชิงลบต่อแสงของดิจิทัลบอร์ด และทำให้เกิดความรำคาญจนอยากหลีกเลี่ยง ทว่าตำแหน่งการเห็นของโฆษณาสื่อประเภทนี้ นิยมวางตำแหน่งให้อยู่ในระยะสายตาของผู้เห็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันเนื่องมาจากความต้องการให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะได้พบเห็น ดังนั้น ควรพิจารณาในการลดแสง หรือกรองแสงสำหรับการนำเสนอสื่อบนดิจิทัลบอร์ด ซึ่งอาจจะนำไปสู่โอกาสของ

ความสำเร็จ และเปิดโอกาสอีกชั้นสำหรับงานโฆษณาบนสื่อใหม่ชนิดนี้ได้ 3. จากการวิจัยที่พบว่าทัศนคติไม่ได้แปรผันตรงกับการเปิดรับ อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลบอร์ดเกิดขึ้นอย่างมากในปัจจุบันและมีอัตราการเติบโตอย่างสูงชันเรื่อยๆ การที่มีการกระจุกตัวของสื่อประเภทนี้มากเกินไปอาจทำให้ผู้ซบซึ่ยานพาหนะ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่สื่อดิจิทัลบอร์ดต้องการให้เห็น เลือกที่จะปิดกั้นและไม่เปิดรับอันเนื่องมาจากจำนวนข้อมูลが多เกินไป จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องการจัดตำแหน่งของสื่อประเภทนี้ขึ้นด้วยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. จากอัตราการเติบโตของสื่อดิจิทัลบอร์ดที่มีการเติบโตสูงมากในปัจจุบัน ทำให้สื่อดิจิทัลบอร์ด สามารถพบเห็นได้มากขึ้นและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา และด้วยยุคสมัยที่ดิจิทัลบอร์ด สามารถพัฒนาได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เราจะพบได้ว่าในชีวิตประจำวัน เราสามารถพบเห็นได้มากในตัวเมือง และสื่อดิจิทัลบอร์ดนี้ ยังสามารถบรรจุเนื้อหาเชิงโฆษณาตลอดจนการประชาสัมพันธ์ได้มาก ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ซบซึ่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด เพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาชิ้นงานโฆษณาตลอดจนวิธีนำเสนอสื่อใหม่ๆ ได้ เพื่อให้เกิดการเปิดรับที่ดีของผู้ซบซึ่ยานพาหนะ ตลอดจนผู้พบเห็นทั่วไป และสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคสื่อได้ 2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซบซึ่ยานพาหนะและการจดจำโฆษณา เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเสียง เพราะผู้ซบซึ่ยานพาหนะจะเห็นภาพแต่ไม่ได้ยินเสียง ดังนั้นข้อจำกัดในเรื่องเสียงจึงลดทอนความน่าสนใจและอาจมีผลกระทบต่อการจดจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ลงโฆษณาควรศึกษาและตระหนักถึงเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน 3. สื่อประเภทดิจิทัลที่บรรจุเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงในดิจิทัลบอร์ดสามารถบรรจุและแสดงเนื้อหาออกมาได้ในปริมาณมากและหลากหลายไม่หยุดนิ่ง เมื่อสื่อดิจิทัลบอร์ดพบได้มากเนื้อหาในสื่อดิจิทัลบอร์ดจึงมากขึ้นด้วย จึงควรมีงานวิจัยเพื่อมิให้เกิดการกระจุกตัวของสื่อประเภทนี้มากเกินไป เพราะหากเกิดการกระจุกตัวของสื่อที่มากเกินไปแล้ว การเลือกที่จะเปิดรับของผู้บริโภคอาจน้อยลง หรือเกิดการปิดกั้นและเลือกที่จะไม่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

(2013). "จับตาธุรกิจสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกบ้าน." Retrieved 8 กันยายน, 2013, from <http://www.biztempnews.com/index.php/technology/item/4303-จับตาธุรกิจสื่อโฆษณา-ดิจิทัลนอกบ้าน>.

(2013). "“ดิจิทัลบิลบอร์ด” โดสวนอุตสาหกรรมโฆษณา สิ้นค้าต่อคิวฟรีบ." from <http://www.brandbuffet.in.th/2013/09/out-of-home-media-thailand/>.

เกศรา ชั่งชวลิต (2544). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญามหาบัณฑิต, ฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2550). โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค. ปรินญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร (2544). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. ปรินญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารารวรรณ ศรีสุกใส (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาคบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดโช สนวนานนท์ (2512). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายถึงสมิตรา. กรุงเทพมหานคร, โอเดียนสโตร์.

ธงชัย สันติวงษ์ (2539). องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่ (Organization and Management). กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

นันทิตา โอธุกรม (2547). การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง. ปรินญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประมะ สตะเวทิน (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ, คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค / แพลและเรียบเรียงโดย ปริญญ์ ลักษิตานนท์. กรุงเทพฯ, สื่ออักษร.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531). ทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร, ไทยวัฒนาพานิช.

พรทิพย์ วรกิจโกศากร (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภริตา โกเชก (2541). การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่ : ศึกษาเฉพาะ
กรณีรายการอีพ็อติน. ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไสว เลี่ยมแก้ว. (2528). ความจำของมนุษย์ทฤษฎีและวิธีการสอน. สงขลา,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). กรุงเทพฯ, [ม.ป.พ.].

วิดา เกียวกุล (2537). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการข่าว
ทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ปรินญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531). เจตคติ. กรุงเทพมหานคร, รุ่งวัฒนา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสกสรร สายสีสอด (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนา
พานิช.

ภาษาอังกฤษ

Bahrack, L. E. and J. N. Pickens (1995). "Infant memory for object motion across a period of three months: implications for a four-phase attention function." J Exp Child Psychol **59**(3): 343-371.

DeFleur, M. L. (1966). Theories of mass communication. New York, D. McKay.

G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb (1973). "Experimental social psychology." Research in Visual and Environmental Education.

Good, C. V. and Phi Delta Kappa. (1959). Dictionary of education. New York,, McGraw-Hill.

Howard H. Kendler (1963). The concept of the concept : Categories of human learning. US, Academic Press Inc.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication Thesis, Columbia University.

Longdo. (2013). "ดัชนีรถติด Longdo." from <https://traffic.longdo.com>).

McCombs, M. E. and L. B. Becker (1979). Using mass communication theory. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

Munn, N. L. (1971). The evolution of the human mind. Boston,, Houghton Mifflin Co.

Newcomb, H. (1854). Cyclopedia of missions ; containing a comprehensive view of missionary operations throughout the world ; with geographical descriptions, and accounts of the social, moral, and religious condition of the people. New York,, C. Scribner.

Rosenberg, M. J. (1960). Attitude organization and change; an analysis of consistency among attitude components, by Milton J. Rosenberg [and others]. New Haven,, Yale University Press.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

Schramm, W. (1973). Men, messages, and media; a look at human communication. New York,, Harper & Row.

Severin, W. J. and J. W. Tankard (1997). Communication theories : origins, methods, and uses in the mass media. New York, Longman.

Tulving, E. and O. C. Watkins (1977). "Recognition failure of words with a single meaning." Mem Cognit 5(5): 513-522.





แบบสอบถาม

การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนิตยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง และโปรดเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

นิยามศัพท์ ดิจิทัลบอร์ด หมายถึงสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลบอร์ด ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณอาคารสูง และแยกไฟแดงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามนำ

ท่านเป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะ เอง หรือไม่

หาก **ใช่** ให้เริ่มต้นทำแบบสอบถาม หาก **ไม่ใช่** ให้หากกลุ่มตัวอย่างใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ

(โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน



- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000บาท
- 40,001-50,000บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

6. เขตที่ท่านอาศัยอยู่.....

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับและการระลึกถึงโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด

โปรด ในคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดต่อไปนี้

1. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ยานพาหนะ (รถยนต์) มากที่สุด (ตอบเรียงลำดับเพียงสามอันดับแรก 1,2,3)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5.00 – 7.00 น. | <input type="checkbox"/> 7.01-9.00 น. | <input type="checkbox"/> 9.01-11.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 11.01-13.01 น. | <input type="checkbox"/> 13.01-15.00น. | <input type="checkbox"/> 15.01-17.00น. |
| <input type="checkbox"/> 17.01-19.00 น. | <input type="checkbox"/> 19.01-21.00น. | <input type="checkbox"/> 21.01-24.00น. |

2. ตารางแสดงคำถามส่วนของการเปิดรับ

	ไม่บ่อย ที่สุด	ไม่ บ่อย	ปาน กลาง	บ่อย	บ่อย ที่สุด
1. ท่านใช้ยานพาหนะบ่อยแค่ไหน					
2. ความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด บริเวณแยกไฟแดง					
3. ความถี่ในการพบเห็นโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด บริเวณอาคารสูง					
4. ท่านมักจะพบเห็นโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด ในช่วงเช้า (5.00-9.00น.)					
5. ท่านมักจะพบเห็นโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด ในช่วงกลางวัน (9.01 - 15.00น.)					
6. ท่านมักจะพบเห็นโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด ในช่วงเย็น (15.01-19.00น.)					
7. ท่านมักจะพบเห็นโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ด ในช่วงกลางคืน (19.01-24.00น.)					
8. ท่านมีการหลีกเลี่ยงการรับชมสื่อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลบอร์ด					
9. ท่านมักให้ความสนใจโฆษณาที่ฉายบนดิจิทัลบอร์ด ขณะที่รถติด					
10. ท่านสามารถจดจำบางโฆษณาที่ฉายบนดิจิทัลบอร์ด ได้					



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในช่วงระหว่างรถติดไฟแดง คุณมีการหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาด้วยกิจกรรมเหล่านี้บ่อยเพียงใด

กิจกรรมระหว่างรถติดไฟแดงในบริเวณที่เห็นโฆษณา	ทุก ครั้ง	เกือบ ทุก ครั้ง	บางครั้ง บางครั้ง	ไม่ค่อย ทำ	ไม่เคย
1. เปิดเครื่องเสียงในรถ					
2. แต่งหน้า จัดระเบียบทรงผม					
3. เล่นโทรศัพท์มือถือ (เปิดดูข่าวสาร ตลอดจน แชทและโซเชียลมีเดีย)					
4. พูดคุยกับคนรอบข้าง					
5. หาวอะไรรับประทาน					
6. โทรศัพท์					

7. อื่นๆ (ระบุ)					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

3. โฆษณานิติตีทลบอर्ड ในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไป ท่านจำโฆษณาเหล่านั้น
ได้หรือไม่

ได้บ้าง(ตอบข้อ 3.1)

จำไม่ได้เลย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

3.1 ยกตัวอย่างโฆษณานิติตีทลบอर्ड ที่ท่านนึกถึงอย่างน้อย 1 ตัว

1.....

2.....

3.....

3.2 สาเหตุที่ทำให้ท่านนึกถึงโฆษณาเหล่านี้ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ฉายวนไปวนมาจนจำได้

เป็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

เนื้อหาโฆษณามีการนำเสนอที่น่าสนใจ

เพิ่งได้ดูก่อนได้รับแบบสอบถามไม่นาน

โฆษณาที่ติดตั้งมีขนาดใหญ่จนเห็นได้ชัด

รดติดตามและท่านหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่ดู จนทำให้ระลึกถึงโฆษณานั้นได้

เนื้อหาโฆษณาใช้ดาราท่านชื่นชอบ

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อสื่อติจิตลบอर्ड

	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ในเวลากลางวัน ความสว่างของโคมะณานบน ดิจิทัลบอร์ด มีความเหมาะสม พอดี					
2. ในเวลากลางคืน ความสว่างของโคมะณานบน ดิจิทัลบอร์ด มีความเหมาะสม พอดี					
3. ฉันรู้สึกว่าจะแสงจากดิจิทัลบอร์ด รบกวนสมาธิ					
4. โคมะณานที่ฉายบนดิจิทัลบอร์ด มีความ หลากหลาย					
5. ขณะรทติด โคมะณาดิจิทัลบอร์ด สามารถทำ ให้ ท่านเพลิดเพลินได้					
6. โคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด ทำให้ฉันรู้สึกไม่น่า เบื่อเวลารทติด					
7. ฉันเลือกที่จะทำอย่างอื่นมากกว่าดูโคมะณาน บนดิจิทัลบอร์ด					
8. โคมะณานบนดิจิทัลบอร์ดทำให้ฉันรำคาญ					
9. โคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด สามารถให้ความรู้ แก่ฉันได้					
10. ฉันรู้สึกว่าโคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด มีการ เปลี่ยนแปลงใหม่ๆเสมอ					
11. โคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด ทำให้ฉันรู้สึกระคาย เคืองตา					
12. ฉันมองว่าโคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด ที่ติด บริเวณอาคารสูง และแยกไฟแดง มีความ เหมาะสม					
13. มีโคมะณานบางตัวที่ท่านให้ความสนใจ					
14. โคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด ทำให้ท่านอยากดู ต่อ					
15. ท่านรู้สึกพึงพอใจโคมะณานบนดิจิทัลบอร์ด					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมต่อโฆษณาบนดิจิทัลบอร์ดติดตั้งบริเวณอาคารสูง และแยกไฟแดง

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ เกิดเมื่อวันเสาร์ที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2532 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2554

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2555

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย