

ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณา
ที่ศาลาที่พักรถโดยสารประจำทาง
Attitudes and Media Exposures Relating to Consumers'
Purchasing Decision: A Case Study of Advertising Media
at the Bus Shelters

นิตนา สุวานิตธนกร¹
พิรดี เครือชาลี²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักรถโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถโดยสารประจำทาง ($r = 0.605^{**}$) และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถโดยสารประจำทาง ($r = 0.519^{**}$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Corresponding Author: nittana.t@bu.ac.th

² Account Supervisor บริษัท JCDecaux (Thailand) Co., Ltd.

E-mail: k_piradee@hotmail.com

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถโดยสาร
ประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
มากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถโดยสารประจำทาง

คำสำคัญ: ทัศนคติ การเปิดรับสื่อ การตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถ
โดยสารประจำทาง

Abstract

This study aimed to investigate the attitudes and exposures to advertising media at the bus shelter relating to consumers' purchasing decision. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok who used the public transportation commuting to work. A close-ended questionnaire was utilized as a research tool for data collection procedure. In addition, the data analysis was conducted through the use of Pearson's Correlation. The results indicated the significant positive relationship between the attitudes and exposures to advertising media at the bus shelter and the consumers' purchase decision. The results revealed that attitudes toward advertising media ($r = 0.605^{**}$) and the exposure to advertising media ($r = 0.519^{**}$) at the bus shelter had a moderate association with the consumers' purchase decision. The analysis also found that the attitudes toward advertising media were more correlated to the consumers' purchase decision than the exposure to advertising media.

Keyword: Attitude, Media Exposure, Purchase Decision,
Advertising Media at the Bus Shelter

1. บทนำ

สื่อโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากและมีการพัฒนารูปแบบอย่างรวดเร็วจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีการติดตั้งถาวรและอยู่กับที่ให้มีรูปแบบที่มีความน่าสนใจมากขึ้น มีการติดตั้งป้ายตามยานพาหนะเคลื่อนที่ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การติดตั้งจอเล็กทรอนิกส์ตามจุดต่างๆ หรือการติดตั้งกลไกเพื่อให้สื่อกลางแจ้งมีการเคลื่อนไหว

ในปี 2550 จากสถิติการใช้งบประมาณในการโฆษณา ประเทศไทยมีการใช้งบประมาณจำนวน 81,000 ล้านบาท ในการโฆษณาโดย 65.45% เป็นสื่อทางด้านโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ 19.36 % วิทยุ 7.83 % และสื่อโฆษณานอกบ้าน 7.35 % แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของการใช้งบประมาณของเจ้าของสินค้า พบว่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ปี พ.ศ. 2547 – 2550

	สื่อโทรทัศน์ (ล้านบาท)	สื่อวิทยุ (ล้านบาท)	สื่อหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท)	สื่อนอกบ้าน (ล้านบาท)
ปี 2550	53,484	6,401	15,826	6,006
ปี 2549	53,296	6,588	15,432	5,980
ปี 2548	50,016	7,055	18,159	5,357
ปี 2547	47,172	6,743	17,741	4,630

ที่มา: Media Spending. (2551). ซีดี-รวม. กรุงเทพฯ: เจซีเคอโก

จากข้อมูลในตารางที่ 1 ในปี พ.ศ. 2547 แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาประเภทสื่อนอกบ้านมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2548 งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านได้เติบโตถึง

15.7% และในพ.ศ. 2549 เติบโตถึง 11.5% ในขณะที่สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ กลับมีอัตราการใช้จ่ายที่ หรือบางประเภทมีจำนวนที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรุงเทพมหานครที่ได้มีการสำรวจป้ายโฆษณาในปี 2548 พบว่าพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 6,627 ป้าย เป็นป้ายสาธารณะ 5,304 ป้าย และป้ายของเอกชน 1,323 ป้าย และในปี 2549 มีจำนวนป้ายโฆษณาของเอกชนประมาณ 1,500 ป้าย นับได้ว่าภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี มีจำนวนป้ายโฆษณาของเอกชนเพิ่มขึ้นถึง 200 ป้าย

ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านอยู่กับการเดินทางมากขึ้นและนานขึ้น ทำให้โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะสัมผัสกับสื่อออกบ้านมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะพบได้ว่าได้มีสื่อออกบ้านเกิดขึ้นมากมายจากผู้ประกอบการหลายๆ รายซึ่งแต่ละรายต่างก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงและคิดหารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านที่สร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากการรับสื่อรูปแบบเดิมๆ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้พบเห็น

ท่ามกลางรูปแบบที่หลากหลายของสื่อโฆษณานอกบ้าน ยังคงมีสื่อโฆษณานอกบ้านประเภทหนึ่งซึ่งเป็นการผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของสื่อโฆษณาและสาธารณประโยชน์ นั่นก็คือ สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสื่อโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ซึ่งยังคงรูปแบบที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และให้บริการตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง ทั้งในยามกลางวัน ซึ่งนอกจากเป็นที่ให้ร่มเงาแล้วในยามค่ำคืนยังมีไฟส่องสว่าง เพื่อให้ความปลอดภัยแก่ผู้สัญจรไปมา ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่วัยระหว่าง 16 – 50 ปี ซึ่งครอบคลุมทั้งนักเรียน นักศึกษา และ กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อยู่นอกบ้านมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่มักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษานำไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโครงการณรงค์ต่างๆ ของหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.2 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี พนักงานอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ (Secondary Source) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1.3.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.3.2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.4.1 สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบกล่องไฟที่ติดตั้งเป็นผนังหลังที่ศาลารถโดยสารรถประจำทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การเปิดรับ หมายถึง ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง รวมถึงความสนใจและการจดจำตราสินค้าและบริการ บนแผนภาพของสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

1.4.3 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางซึ่งรวมไปถึงความเข้าใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับการโฆษณา ดังกล่าว โดยทัศนคติ ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติในทางบวก

1.4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การตัดสินใจ เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป พบว่างานวิจัยของ อรชชา สื่อสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 16 – 45 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของผู้โดยสาร กล่าวคือ หากผู้โดยสารมีการเปิดรับสื่อโฆษณา

ทางรถไฟไฟฟ้าที่เอสในระดับสูงจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อดังกล่าวและหากผู้โดยสารมีการจดจำสื่อโฆษณาในระดับสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบีทีเอสตามไปด้วย โดยผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟไฟฟ้าที่เอส นอกจากนี้ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ามามากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ต่อเนื่องกันรอบทั้งคันรถ ทำให้ดูสวยงามสะอาดตา

นอกจากนี้ อสิดา ทวีวัฒนสิน (2541) ได้ทำการศึกษาการตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับชี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยสามล้อเครื่อง โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบ สอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับชี่รถยนต์ที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปจำนวน 200 คน ในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง และสามารถจดจำโฆษณาทางสื่อประเภทนี้ได้ และการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง โดยมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาประเภทนี้ ควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง และงานวิจัยของ บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มี อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมซึ่งหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะด้านของระบบเสียงและความชัดเจนของสื่อ แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม เพราะว่าผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้าและบริการมากขึ้นด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายปัจจัย เช่น การเปิดรับสื่อ การจดจำสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Close-ended Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา และมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี พำนักอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,165,975 คน (กรมการปกครอง, 2551) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกิจกรรมที่ต้องใช้ชีวิตอยู่นอกบ้าน และเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของทาโร ยามาเน (1970)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยยึดที่ตั้งศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งมีจุดติดตั้งทั่วทุก 50 เขตในกรุงเทพมหานครเป็นหลักในการสุ่มตัวอย่าง และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตามเกณฑ์ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ทั้งสิ้น 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลาก เพื่อให้แต่ละเขตมีโอกาสที่จะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนอย่างเท่าเทียมกัน โดยจัดทำสลากที่เขียนรายชื่อเขตทั้ง 50 เขตลงในสลาก 50 ใบ ใบละ 1 เขต แล้วจับสลากขึ้นมาจำนวน 10 เขต ซึ่งรายชื่อเขตทั้ง 10 เขตที่จับสลากได้ มีดังต่อไปนี้

1. เขตประเวศ
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตจตุจักร
4. เขตบางพลัด
5. เขตราชวัตรบูรณะ
6. เขตบางขุนเทียน
7. เขตพระนคร
8. เขตปทุมวัน
9. เขตตลิ่งชัน
10. เขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกโดยกำหนดจำนวนไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ทั้ง 10 เขต จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่าง ณ บริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางต่างๆ ใน 10 เขตที่จับสลากได้ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางจำนวน 16 ข้อ เป็นลักษณะคำถามเชิงนิมาน (Positive Statement) และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตราแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามเชิง นิมาน (Positive Statement) และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตราแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามความเหมาะสมของการใช้ภาษา หลังจากนั้น จึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถาม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรายด้าน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่และความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ดังตารางที่ 2 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.83-0.86 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นก่อนการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.78-0.88 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของของตัวแปรแต่ละกลุ่ม

ตัวแปร	คำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	
		การทดสอบ แบบสอบถาม (n = 30)	การเก็บข้อมูล ภาคสนาม (n = 400)
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับสื่อโฆษณา	0.83	0.78
	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา	0.86	0.88
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.85	0.86

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีอายุระหว่าง 31 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 69 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 55.3 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.3 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง ($r = 0.605^{**}$) และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง ($r = 0.519^{**}$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปร	<i>r</i>	<i>Sig.</i>
การเปิดรับสื่อโฆษณา	0.519	.000*
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา	0.605	.000*

Note: $p < 0.05$

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ($r = 0.605^{**}$) และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ($r = 0.519^{**}$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ($p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั่นหมายถึง หากมีผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นก็จะมี การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อเป็นเพียงการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภคโดยผู้บริโภค (ยุพา สุภากุล, 2540) เมื่อมีการเปิดรับสื่อ สนใจอ่าน ตีความหมาย และเลือกจดจำ ในที่สุดก็จะทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ถูกเก็บไว้ในระบบความจำ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะรับข้อมูล การเห็นสื่อโฆษณาและข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อโฆษณานั้นก็จะอยู่ในระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) เท่านั้น ซึ่งหลังจากนั้น ข้อมูลก็จะสูญหายไป แต่ถ้าผู้บริโภคมีการเห็น ซึ่งเป็นการเปิดรับในระดับขั้นต้น และมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ข้อมูลนี้ก็จะถูกส่งต่อไปยังความจำระยะสั้น (Short-term Memory) และหากมีการทบทวน (Rehearsal) ด้วยการพบเห็นข้อมูลเดิมๆ อีก ก็จะสามารถรื้อฟื้นความจำนั้น เมื่อต้องการนำข้อมูลนั้นไปใช้ ดังเช่นใน ขั้นตอนที่ 2 ของลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ซึ่งในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะหาเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในก่อน เช่น ดูว่าตนมี

ความรู้ ความทรงจำ และประสบการณ์ เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากเพียงพอหรือไม่ นั่นคือการรื้อฟื้นความทรงจำ หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอจะต้องแสวงหาจากภายนอก เช่น จากการสอบถามผู้อื่น หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และจากการสื่อทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าจนผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ (ยุพา สุภากุล, 2540)

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือไปจากการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียวสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ซึ่งได้จัดกลุ่มตัวแปรที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด 2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเช่น อิทธิพลจากบุคคล ครอบครัว สถานการณ์ เป็นต้น อิทธิพลของ สถานการณ์ เช่น ชื่อที่ใหม่ ชื่อเมื่อใหม่ สภาวะที่ต้องทำให้ซื้อ เป็นต้น 3) ความแตกต่างของบุคคล เช่น ทักษะคติ บุคลิกภาพส่วนบุคคล และการสนใจ และความทุ่มเทความพยายาม เช่น สินค้าและผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคสูงมากน้อยเพียงใด เช่น รถยนต์ หรือบ้าน ผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลสนับสนุนมาก และมีกระบวนการตัดสินใจที่ยาวนานและซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์นั้นได้ทันทีที่เห็นสื่อ ในขณะที่เดียวกันสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่ำ เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ยาสีฟัน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อได้ทันที หลังจากเห็นสื่อหากอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม และ 4) กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคอยู่ในส่วนของปัจจัยทางกระบวนการจิตวิทยา และการที่จะสร้างการรับรู้ได้ดีนั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาด 4 อย่างด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการเปิดสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในระดับหนึ่งเท่านั้น และยังคงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ($p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อ ผู้บริโภคก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และตามที่ Kassarijan และ Robertson (1991 อ้างในอรชยา สือสุวรรณ, 2543, หน้า 23) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้จากข้อมูล (Information) เช่น จากโฆษณาหรือจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และเนื่องด้วยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เ็นอง นักการตลาดและนักโฆษณาคิดหาวิธีสร้างทัศนคติที่ดี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ แต่มีประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องของตัวสื่อที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และไม่ยัดเยียดข้อมูลให้กับผู้บริโภค ทัศนคติที่ดีนี้สามารถ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาก็จะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ นั้นด้วย โดยนักการตลาดหรือนักโฆษณาอาจจะใช้ในเรื่องของการออกแบบแผ่นภาพ หรือเนื้อหาโฆษณาให้มีความดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในทางหนึ่งอันจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ อิทธิพลส่วนหนึ่งของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุ

ระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยรวม ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะด้านของระบบเสียง และความชัดเจนของสื่อ แต่ทั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคยังไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม ซึ่งเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้อยากใช้สินค้าและบริการมากขึ้นด้วย

5.1 การนำผลการศึกษาไปใช้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัย ในแง่มุมของการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูง พร้อมกันนี้ในด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่ไม่เป็นการขัดแย้งข้อมูลให้กับผู้บริโภค และมีความพึงพอใจในประเด็นที่สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาคควรที่จะตระหนักในความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวและรักษาภาพลักษณ์ในส่วนนี้ไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อกลางแจ้งได้เกิดขึ้นอย่างมากและได้มีการพยายามใช้รูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งด้านขนาด แสง สี เสียง การเคลื่อนไหวต่างๆ จนบางครั้งทำให้กลายเป็นการขัดแย้งข้อมูลที่มากเกินไปให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นมลพิษทางสายตาหรือ มลพิษทางเสียงแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ลงผ่านสื่ออื่นๆ ดังนั้น การที่สื่อสามารถสร้างการเปิดรับให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับสูง และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยนี้ จึงน่าจะเป็นจุดที่แตกต่างของสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อควรจะต้องมีการออกแบบแผนภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกัน และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการออกแบบแผนภาพโฆษณาสำหรับสื่อกลางแจ้งอื่นๆ เนื่องจากสื่อมีลักษณะ เฉพาะไม่เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่สามารถใส่รายละเอียดได้เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีเพียง 2 ปัจจัย คือ การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและครอบคลุมถึงปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อกลางแจ้งกับสิ่งแวดล้อมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อ โดยทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบของสื่อกลางแจ้งในอนาคต นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยสื่อกลางแจ้งเป็นรายชนิดไป เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกลางแจ้งแต่ละชนิดและประโยชน์ของสื่อแต่ละชนิด อันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของสื่อกลางแจ้งแต่ละชนิด ตลอดจนควรทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการหลายๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หรือสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภท ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2551). **ข้อมูลจำนวนประชากร**. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2551 จาก http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพา สุภากุล. (2540). **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อรชา สื่อสุวรรณ. (2543). **การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อสิดาวัฒน์สิน. (2541). **การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภค** ในกรุงเทพมหานคร- นครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายสามล้อเครื่อง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Media Spending. (2551). (ซีดี-รอม). กรุงเทพฯ: เจซีเดอโก.
- Yamane, T. (1970). **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). Tokyo: John Weatherill.