

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค  
ของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสายสุนีย์ ศรีสมเพ็ชร

กันยายน 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงค์เกียรติศักดิ์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค และ 3) อิทธิพลของป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 204 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการทดสอบความเชื่อมั่นในระดับ = 0.85 จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC+) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยมีดังนี้

ตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 81.87 เปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีการเปิดรับ 3 - 5 ครั้งต่อวัน ลักษณะการอ่านป้ายโฆษณา ดังนี้ อ่านทุกครั้ง ที่เห็น และเหตุผลที่อ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะ ป้ายติดตั้งอยู่ในบริเวณที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาเป็นประจำ มีวิธีการอ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งของประชาชนที่เปิดรับสื่อ คือการอ่านแบบคร่าว ๆ ให้พอรู้ การอ่านตัวอักษรที่อยู่บรรทัดแรก อ่านชื่อร้านค้า อ่านราคาของสินค้าที่โฆษณา ส่วนประกอบของป้ายที่ช่วยในการจดจำคือ รูปภาพของสินค้า

## ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค

<p>ขั้นการรับรู้ และเกิดความต้องการ</p> <p>ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 81.87 ระบุว่ารับรู้ มีการโฆษณาขายสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง</p>	
<p>ขั้นการแสวงหาข้อมูล</p> <p>ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 73.03 ระบุว่า หลังจากการรับรู้ และเกิดความต้องการในตัวสินค้าจากการอ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทำให้เกิดความสนใจและไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม</p>	
<p>ขั้นการประเมินผล</p> <p>ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 64.70 มีการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า</p>	
<p>ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า</p> <p>ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 56.37 ระบุว่าได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่ออ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง</p>	
<p>ขั้นความรู้สึกหลังซื้อสินค้า</p> <p>ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 30.39 ระบุว่าจะกลับไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค อีกหลังจากได้ซื้อสินค้าไปแล้ว</p>	

## ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค

<p>ขั้นการรับรู้ และเกิดความต้องการ</p> <p>จากการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ให้ข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 81.87 ระบุว่า สีสันของป้ายโฆษณา และ ท่าเลที่ตั้งป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และเกิดความต้องการในระดับสูงมาก และ สูง ตามลำดับ และองค์ประกอบของสินค้าที่มีอิทธิพลในระดับสูงในขั้นนี้ ได้แก่ ราคาของสินค้า และ การส่งเสริมการขาย</p> <p>ส่วนในขั้นตอนอื่น ๆ ผลการวิจัยไม่พบว่าป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลแต่อย่างใด</p>	
--	--

## ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications

### EFFECTS OF BILLBOARD ON CONSUMERS' PRODUCT PURCHASING-DECISION OF CHIANG MAI RESIDENTS

By

SAISUNEE SRISOMPHECH

SEPTEMBER 2001

Chairman Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak  
Department/Faculty Department of Agricultural Extension, Faculty of Agricultural  
Business

The objectives of this research were to study 1) billboard - exposure behavior, 2) consumers' product purchasing-decision behavior, and 3) effects of billboard on consumers' product purchasing-decision of Chiang Mai residents.

The data was collected by means of interview schedules from 204 randomly selected samples of people, 20-45 years old and residing in Muang district, Chiang Mai province. The reliability of all scales used in the interview schedules was 0.85 or higher. The data was then analyzed by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS/PC+) and the statistics used were percentage, mean and standard deviation. The results were as follows:

#### Part 1 Billboard- exposure behavior

It was found that 81.87 percent of the respondents were exposed to the billboard 3-5 times a day. They read it every time they saw it and the reason for reading it was that it was fixed along the road. They read the billboard by scanning the words on the first line, the name of

the store, and the price of the product advertised. What helped them to remember the billboard was the picture of the product.

## **Part 2 : Consumers' product purchasing-decision behavior**

### Knowledge and needs stage

Eighty-one point eight-seven percent (81.87) of the Chiang Mai residents knew of the advertised products from the billboard.

### Information acquisition stage

Seventy-three point zero-three percent (73.03) of the Chiang Mai residents sought for more information after reading the billboard and wanted to buy the products.

### Evaluation stage

Sixty-four point seven-zero percent (64.70) of the Chiang Mai residents evaluated alternatives before deciding to buy the products.

### Purchasing-decision stage

Fifty-six point three-seven percent (56.37) of the Chiang Mai residents decided to buy the products after reading the billboard.

### Post – purchasing stage

Thirty point three-nine percent of the Chiang Mai residents were satisfied with the advertised products and would buy them again.

## **Part 3: Effects of billboard on consumer product purchasing-decision**

### Knowledge and needs stage

Eighty-one point eight-seven percent (81.87) of the Chiang Mai residents found that the composition of the billboard i.e. color, and location of the billboard influenced their awareness and needs for the products at very high and high levels respectively. The composition with high influence was prices of the advertised products and sales promotion. Influence of the billboard was not found in other stages.