

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรม การเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี
คำสำคัญ	พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ / ความคิดเห็น การโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี
ชื่อนักศึกษา	กัลณิกา บริบูรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ปริยา รินรัตนกร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี (Light - Emitting - Diode)” ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) จากประชากรตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self - administered questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ การโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี กับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Chi - Square T - Test F - Test และ Correlation

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีน้อยกว่า 30 วินาที / ครั้ง โดยรู้จักการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีน้อยกว่า 1 เดือน

จากการรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม การเปิดรับ การโฆษณาที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้านการโฆษณาสินค้าผ่านจอ

แสดงภาพแอลอีดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านการสร้างความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสร้างการเปิดรับ และด้านการสร้างการรับรู้ ตามลำดับ และด้านที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือด้านการสร้างความจดจำ ส่วนองค์ประกอบของการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นด้านสีสน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี ด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และแนวโน้มในการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดีด้านผู้นำเสนอสินค้าเป็นองค์ประกอบด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านจอแสดงภาพแอลอีดี

Thesis Title	Media Exposure Behaviors And Opinion of the Consumers in Bangkok Towards Product Advertising Through Light - Emitting - Diode
Keyword	Media Exposure Behaviors / Opinion Advertising Through Light - Emitting - Diode
Student	Kannika Broribu
Thesis Advisor	Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2014

ABSTRACT

A study of “the exposure behavior and consumer opinion in Bangkok area towards product advertising through LED screen” was performed by survey research using cross-sectional study approach. Questionnaire was used as a data collection tool and filled out by self-administered method. The objectives of this study were 1) to study the impact of exposure behavior to product advertising through LED screen of consumers in Bangkok area on product advertising through LED screen, and 2) to study the relationships between the component of advertising through LED screen and the opinion towards product advertising through LED screen of consumers in Bangkok area. Samples of this study were 400 consumers who lived in Bangkok. Tools of data collection were questionnaires. Data were analyzed by percentage, average, stand deviation, and hypothesis testing by chi-square, t test, F test, and correlation.

The findings showed that most of respondents were females, aged between 20 - 25 years old, working as students in undergraduate level, and having less than 10,000 baht income. The respondents were exposed to product advertising through LED screen more than 6 times per week and spent less than 30 seconds/time. These samples have known advertising through LED screen less than 1 month.

From data collection of exposure behavior to product advertising through LED screen, it showed that most respondents have overall opinion towards product advertising at high level. The dimension of drawing attention has the highest score, followed by building exposure, and

building cognition, respectively. The lowest score dimension was building memory. For the component of product advertising through LED screen, it showed that respondents have overall opinion at a high level. They rated the dimension of color at the highest score, whereas image has the lowest score.

Hypothesis testing results showed that exposure behavior to product advertising through LED of consumers who have different age, occupation, and educational level, have different levels of exposure at the .05 level of significance. The respondents, who had different degree of exposure to product advertising through LED screen in the aspect of frequency, time period, and tendency to advertising exposure, have different opinions towards product advertising through LED screen at the .05 level of significance. With regard to the relationship between the components of product advertising through LED screen of consumers in Bangkok area, the result showed that product presenter is the only component that was not related to product advertising through LED screen in all dimensions.