

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค.ร. ๒๖๖

ส.ร. ๒๖๖

๒.๖

๑  
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุรสิทธิ์ อุดมฉนวนวงศ์

19 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ตุลาคม 2545

๒ 152520 จ.๓

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2545). ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ใน 3 ด้าน ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม และเปรียบเทียบทักษะคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ( Simple Random Sampling ) จำนวน 400 คน ใช้แบบวัดทักษะคิรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และ ใช้การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD. ( Fisher's Least – Significant Different )

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวม และรายด้านปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทักษะคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทักษะคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีทักษะคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกัน มีทักษะคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม ด้านคุณประโยชน์ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE CONSUMER ' S ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING THROUGH  
TUK TUK TRICYCLE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MR. SURASIT UDOMTHANAVONG

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University

October 2002

Surasit Udomthanavong. (2002). *The Consumer 's Towards Advertising Through Tuk Tuk Tricycle In Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwiroj University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai

The purpose of this research was to study attitude of consumers in Bangkok through Tuk Tuk Tricycle advertising. In three aspects : benefit , satisfaction and respond or behavior . It compared the consumer 's attitude through Tuk Tuk Tricycle advertising by grouping consumers under following classification : by sex , age , education , occupation , income per month and frequency to see Tuk Tuk Tricycle advertising per day. It also included consumer ' s recommendation.

Sampling of this research was 400 consumers used to see through Tuk Tuk Tricycle advertising in Bangkok from Simple Random Sampling. An attitude measurement form was constructed and used as a tool to collect data. Percentage , mean , standard deviation , t-test , One Way Analysis of Variance and pared comparison by LSD. ( Fisher's Least – Significant Different ) method.

The research revealed that :

1. The consumer ' s attitude was at a medium level in all aspects and each aspect.
2. There was no statistical significant difference level for the consumer ' s attitude in over all aspects and each aspect from consumers with difference sex and income per month
3. There was statistical significant difference level at .01 for the consumer 's attitude with different age in over all aspect . For the aspect of benefit and satisfaction ,there were statistical significant difference level at .05 and .01
4. There was statistical significant difference level at .01 for the consumer 's attitude with different education and occupation in over all aspect and each aspect.
5. There was statistical significant difference level at .05 for the consumer 's attitude with different frequency to see Tuk Tuk Tricycle advertising per day in over all aspect and for the aspect of benefit and respond and behavior

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

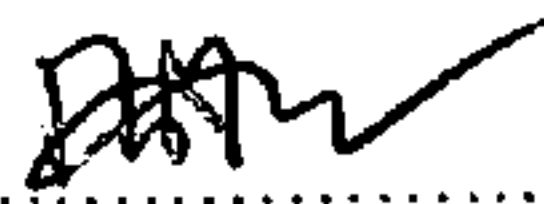


.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการการสอบ



.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)



.....กรรมการ  
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



.....กรรมการ  
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรกวิน)

วันที่.....4.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มกระทำจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และได้ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบวัดทัศนคตินี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด และพี่ๆ ของผู้วิจัยทั้ง 8 ท่าน ที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยมีโอกาสจนถึงวันนี้ รวมถึงพี่ๆ และเพื่อน ๆ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องแบบวัดทัศนคติ และท่านอื่นๆ ที่ได้เอ่ยนามซึ่งมีส่วนให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา พี่ๆ บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง ..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย ..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
	สมมติฐานในการวิจัย ..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 7
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... 7
	แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ ..... 11
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ..... 12
	แนวคิดเกี่ยวกับการได้รับสารจากสื่อมวลชน..... 13
	การโฆษณา..... 13
	สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ..... 17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 18
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 22
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 22
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ..... 23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 24
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 25
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 26
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 30
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 58
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... 58
	การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 60
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 61
	อภิปรายผล ..... 63
	ข้อเสนอแนะ ..... 66



## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก แบบวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัย.....	73
ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง.....	80
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	83

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงรายละเอียดจำแนกสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ..... 21
2	แสดงรายละเอียดสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ..... 25
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน ..... 31
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้าน..... 33
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านคุณประโยชน์..... 34
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านความพึงพอใจ..... 35
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม ..... 36
8	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่เพศแตกต่างกัน ..... 37
9	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามอายุ..... 38
10	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่อายุแตกต่างกัน ..... 39
11	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ และด้านความพึงพอใจ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ..... 40
12	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 41
13	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ..... 42
14	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 43

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ..... 46
16	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 47
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ..... 48
18	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค..... 51
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน..... 52
20	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน..... 53
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกัน..... 54
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน..... 55
23	แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 56

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา.....	11
3 แสดงภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดป้ายโฆษณา .....	81
4 แสดงภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดป้ายโฆษณาพร้อมติดธงราว.....	81
5 แสดงภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่มีการตกแต่ง ติดสติ๊กเกอร์รอบคัน.....	82
6 แสดงภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ตกแต่งรถ เพื่อใช้ในชบวน ประชาสัมพันธ์.....	82

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ การโฆษณา (Advertising) มีบทบาทอย่างกว้างขวางในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทั่วโลก นับได้ว่าตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าตรู่จนกระทั่งเข้านอนตอนกลางคืน ผู้คนได้ประสบและรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ในมุมมองกว้างออกไปนั้นเป็นที่ ยอมรับกันว่าการโฆษณเป็นส่วนสำคัญยิ่งของความสำเร็จในการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ เริ่มแรกมนุษย์หันมาใช้ เครื่องจักรผลิต สินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้าได้มากขึ้นก็เป็นธรรมดาที่ผู้ผลิตต้องการค้นหาวิธีที่จะ ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมากกระจายไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึง จึงต้องอาศัยวิธีการโฆษณาเข้ามาส่งเสริม การกระจายสินค้า(มบุญ แสงหิรัญ และคณะ. 2522 : 48) และยังคงกล่าวอีกว่า ความเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์ อัน เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านรสนิยม ภาวะร่างกาย และจิตใจ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ล้วนแต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการตลาด จึงจำเป็นต้อง ปรับให้เข้ากับสังคมมนุษย์อยู่เสมอ การโฆษณาจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

การโฆษณา นอกจากจะมีส่วนช่วยในการผลักดันสินค้าให้ได้รับความสำเร็จมากยิ่งขึ้นแล้ว บางครั้งยังมีส่วน ในการผลักดันให้สินค้าหลายๆตัวมีความลึกซึ้งกับผู้บริโภคในระยะยาว "การโฆษณา" เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นัก การตลาดให้ความสำคัญว่าเป็น 1 ใน 4 P (Promotion) ของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทุกบริษัทขาด ไม่ได้(สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2543 : 75)

การแข่งขันในวงการโฆษณาปัจจุบันจึงสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงอาจสับสนหรือไม่อาจจดจำชื่อสินค้าได้ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อนั้นๆ ไม่ถูกเร่งเร้า ผู้ บริโภคจะไม่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า แม้จะมีการโฆษณาช่วยด้วยแล้วก็ตาม เพราะบางครั้งการโฆษณาก็ไม่มี ประสิทธิภาพมากนักหรือผู้บริโภคไม่เห็นโฆษณานั้นๆด้วยซ้ำไป ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ผลิตจึงพยายามที่จะหาสิ่งที่จะ มาสนับสนุนการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ และสามารถรับรู้ชื่อของสินค้า (Brand Awareness) รวมทั้งสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าของผู้ผลิตให้อยู่ในใจของผู้ผลิตให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งหวังผล อย่างยิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า โดยความพยายามค้นหาและสร้างสรรค์แนวความคิด หรือวิธีการใหม่ๆใน แวดวงโฆษณา เพื่อที่จะทำให้โฆษณาสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างสูงสุด นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภค เล็งเห็นหรือเข้าใจในคุณประโยชน์และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการจากการโฆษณา จากเจตจำนงดังกล่าว รูปแบบของโฆษณาจึงถูกพัฒนาจนเกิดรูปแบบหลากหลายเพื่อมุ่งที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค หรือสร้างความ พึงพอใจ ตลอดจนความประทับใจให้เกิดในใจของผู้บริโภค(เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535 : 2-3)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังส่งผลให้บทบาทของสื่อในฐานะเป็นตัวกลางของการนำข้อมูล ข่าวสารไปเผยแพร่ และโฆษณาเองก็ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ยิ่งหย่อน ไปกว่านักการตลาดด้วยเช่นกัน(สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2543 : 75)

การโฆษณาในปัจจุบันมีสื่อที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก การเลือกสื่อโฆษณาต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า และประสิทธิภาพของการโฆษณา สำหรับประเทศไทยนั้น สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนามากขึ้นมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในแทบทุกสื่อ(วิเชียร ชนาเทพพร. 2533 : 44) ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ในปัจจุบันได้ใช้กัน ก็คือ สื่อผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และการโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายรถประจำทาง รถประจำทาง รถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง เป็นต้น

ธุรกิจสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในช่วงที่ผ่านมา เริ่มกลับมาได้รับความนิยมในตลาดอีกครั้ง เนื่องมาจากความโดดเด่นของตัวสื่อที่สามารถเลือก ทำเลและกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อีกทั้งเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์และวิทยุแล้ว สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีราคาถูกลงกว่า และมีอายุในการโฆษณาที่ยาวนานกว่า("สื่อกลางแจ้ง คัทเอ๊าท์-บัสบอร์ด คีนซีพ แอ่งผุดเคลื่อนเมือง". 2544 : 13) แล้วยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด จากป้ายกลางแจ้งที่ตั้งอยู่กับที่ จนมาถึงป้ายโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปยังที่ต่างๆได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลทำให้การโฆษณาสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้มากเช่นกัน (วิเชียร ชนาเทพพร. 2533 : 44) และเมื่อเปรียบเทียบการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2544 เทียบกับช่วงเดียวกันในพ.ศ. 2543 จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดถึงร้อยละ 56.02 ("งบฯโฆษณา 8 เดือนโต7.9%". 2544 : 20)

การใช้สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องก็จัดเป็นสื่อเคลื่อนที่ชนิดหนึ่งที่สามารถพบเห็นเป็นประจำบนท้องถนน โดยรถสามล้อเครื่องที่ได้จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในปี พ.ศ. 2522 มีจำนวนทั้งสิ้น 7,406 คัน (กรมการขนส่งทางบก. ออนไลน์ : 2544) และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523 ไม่มีเพิ่มจำนวนรถอีกเลย มีเฉพาะรถทะเบียน ต่างจังหวัดจำนวน 3,990 คัน ที่เข้ามาวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อรวมจำนวนรถสามล้อเครื่องทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีรถสามล้อเครื่องจำนวน 11,396 คัน จากจำนวนรถสามล้อเครื่องทั้งประเทศไทย 28,017 คัน (ประทีป เสียงหวาน. 2532 : 92) ด้วยเหตุที่ทุก ๆ วันผู้บริโภคจะต้องออกจากบ้านเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา ไปทำงานหรือไปทำธุระอื่นๆ การใช้สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องจึงจัดเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อตอกย้ำสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆไปแล้วให้กับผู้บริโภคอีกครั้ง ในอัตราค่าสื่อโฆษณาที่ไม่แพง มีอัตราความถี่สูง สามารถเลือกพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การโฆษณาของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 นอกจากจะใช้สื่อโฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ หรือป้ายบิลบอร์ดแล้ว ห้างเทสโก้ โลตัส ยังใช้สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในย่านพระราม 3 และสาทร เพื่อที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย หรือทำงานในย่านของพระราม 3 อีกด้วย จึงทำให้สินค้าหรือบริการต่างๆที่ต้องการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค จะไม่ใช้สื่อโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่ง มักใช้สื่อโฆษณาอื่นๆประกอบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการที่จะใช้สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จนเกิดความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าไม่สามารถก่อให้เกิดผลดังกล่าวได้แล้ว การโฆษณาใช้สื่อผ่านรถสามล้อเครื่องถือว่าไม่เกิดประสิทธิผลต่อสินค้าหรือบริการนั้น(น้ำฝน ตรงต่อกิจ. สัมภาษณ์. 2544)

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับด้านสื่อโฆษณา ซึ่งจะต้องอธิบายข้อมูลด้านสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้กับสื่อโฆษณาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณา และผู้ผลิตสื่อโฆษณา ให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล ในการโฆษณาสินค้าสื่อโฆษณาใช้ผ่านรถสามล้อเครื่อง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการโฆษณาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปิดตารางของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2523 : 32-33) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตการปกครองในแต่ละกลุ่มการปกครอง และเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง รวม 6 เขตการปกครองในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รวมแล้วเป็นจำนวน 400 คน

##### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

- 3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
  - 3.1.2.1 15 – 20 ปี
  - 3.1.2.2 21 – 30 ปี
  - 3.1.2.3 31 – 40 ปี
  - 3.1.2.4 41 – 50 ปี
  - 3.1.2.5 มากกว่า 50 ปี
- 3.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
  - 3.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 3.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
  - 3.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.
  - 3.1.3.4 ปริญญาตรี
  - 3.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
  - 3.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 3.1.4.2 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
  - 3.1.4.3 พนักงานบริษัท
  - 3.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 3.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว
  - 3.1.4.6 อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
- 3.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
  - 3.1.5.1 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า
  - 3.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 3.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
  - 3.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
  - 3.1.5.5 30,001 – 40,000 บาท
  - 3.1.5.6 40,000 บาทขึ้นไป
- 3.1.6 จำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน ซึ่งแบ่งเป็น
  - 3.1.6.1 1 ครั้งต่อวัน
  - 3.1.6.2 2 – 5 ครั้งต่อวัน
  - 3.1.6.3 6 – 9 ครั้งต่อวัน
  - 3.1.6.4 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - 3.2.1 ด้านคุณประโยชน์
  - 3.2.2 ด้านความพึงพอใจ
  - 3.2.3 ด้านการตอบสนอง หรือ พฤติกรรม



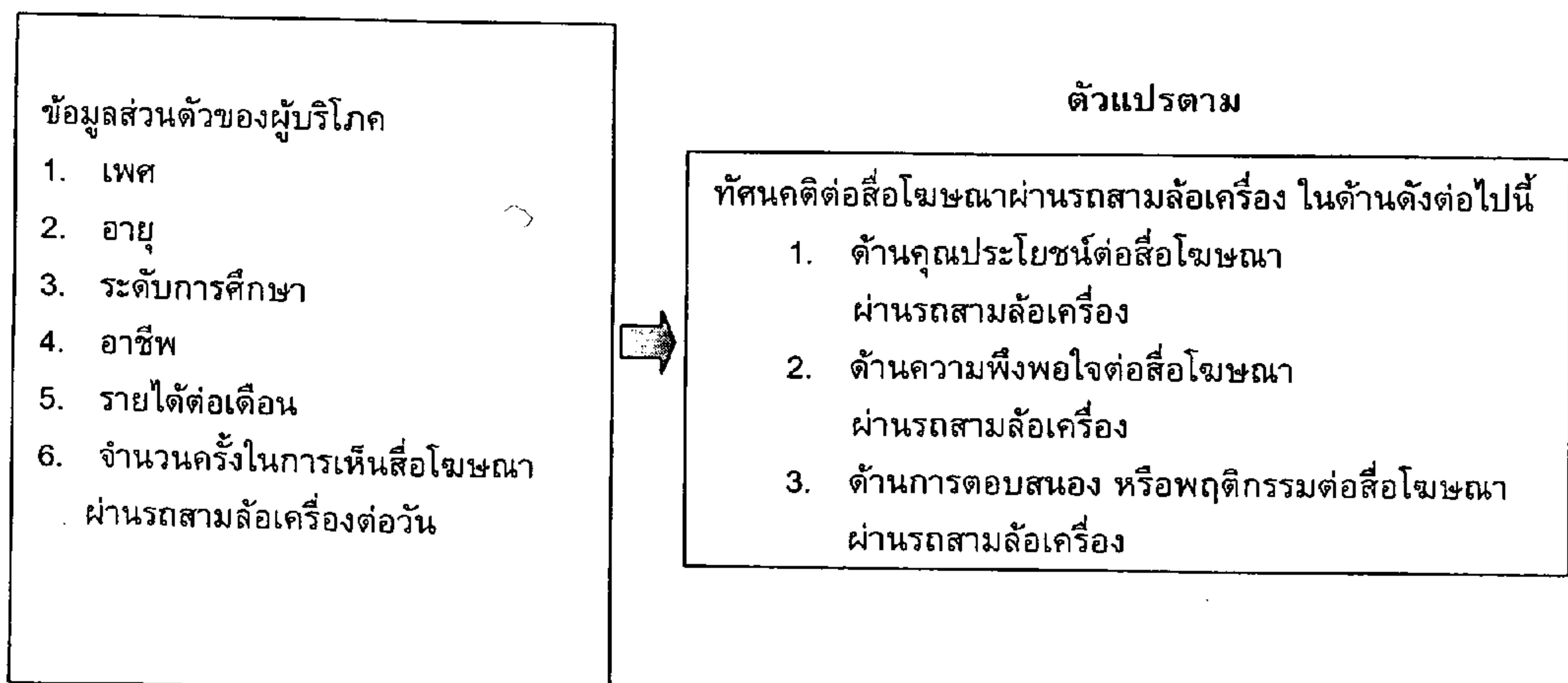
### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
3. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบข้อความ และรูปภาพ โดยใช้พาหนะเป็นรถสามล้อเครื่อง
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง แบ่งออกเป็น
  - 5.1 ด้านคุณประโยชน์ต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง หมายถึง ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เป็นการบ่งบอกถึงความรู้ ความเข้าใจต่อประโยชน์ของการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง
  - 5.2 ด้านความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เป็นการบ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบ
  - 5.3 ด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง หมายถึง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ และด้านความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องให้เกิดการตอบสนอง หรือพฤติกรรมต่อการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**สมมติฐานในการวิจัย**

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
  - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
  - 1.3 ลักษณะของทัศนคติ
  - 1.4 การเกิดทัศนคติ
  - 1.5 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
  - 1.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ
3. กระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการได้รับสารจากสื่อมวลชน
5. การโฆษณา
  - 5.1 ความหมายการโฆษณา
  - 5.2 หน้าที่การโฆษณา
  - 5.3 การโฆษณานอกสถานที่
  - 5.4 การโฆษณาเคลื่อนที่
  - 5.5 ภาษากับสื่อโฆษณา
6. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง
  - 6.1 ความหมายสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง
  - 6.2 รูปแบบสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง
  - 6.3 ข้อดีของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า "Antus" ซึ่งแปลว่า แนวโน้มเอียงและความเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึงท่าทีแสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ(ชวนะ ภวกันันท์. 2527 : 20)

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

เจลีเยว บูร์กาคี (2520 : 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ประมวล มุงมาตร (2537 : 9) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความรู้สึก ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึก หรือความคิดดังกล่าวเป็นไปได้ในทางชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนและต่อต้าน

กู๊ด (Good, 1973 : 48) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล หรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

### องค์ประกอบทัศนคติ

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527 : 666-668) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่าทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไร เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ และเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน

### ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 79) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของระเบียบ ความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง ถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า ปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

ทราบแล้วชอบหรือไม่

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากคนอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

### การเกิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 63-65) กล่าวถึงเรื่องการเกิดของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ และการรับรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคยประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีกับเขาเมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพต่อพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงความไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้ ก็เนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้
5. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

### แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

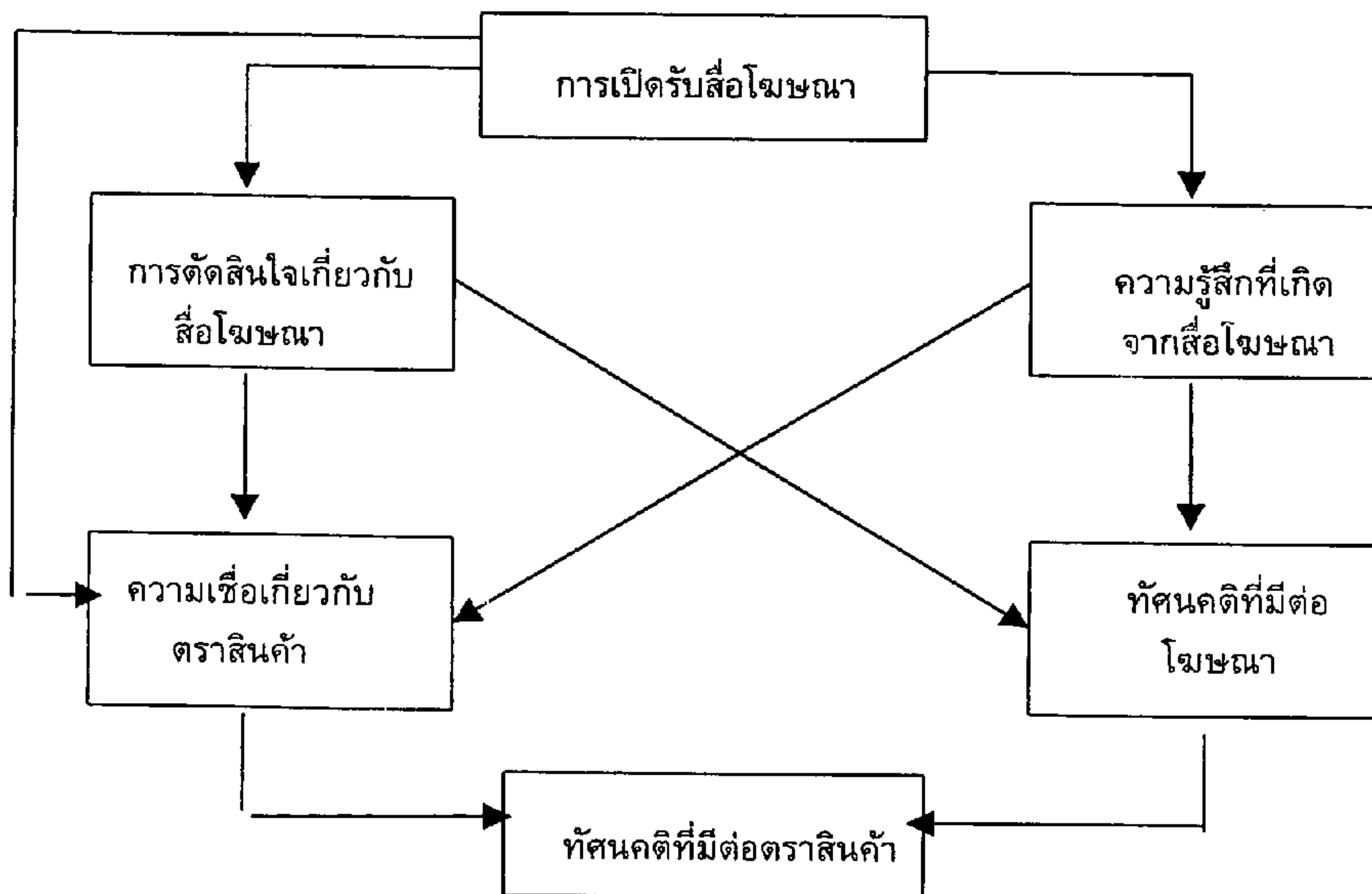
1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะจง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต

โทรศัพท์ เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

**แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา**

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราเห็นป้ายโฆษณาห้างเทสโก้ โลตัส หลังรถสามล้อเครื่อง แล้วรู้สึกประทับใจ สโลแกนของห้างเทสโก้ โลตัส บนป้ายโฆษณานั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างเทสโก้ โลตัส นั้นๆ ด้วย เป็นต้น ดังแผนภาพจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา(Schiffman. 1994 : 254) ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา

**แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ**

อันเดอร์วูด (โสภาวรรณ รัตนจิตรการ. 2542 : 25-27 ; อ้างอิงจาก Underwood. 1976 *Attention and Memory*) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจความสนใจ (Attention) ไว้ว่า ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ยอมรับสารของผู้ส่งซึ่งก่อนที่ผู้รับจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และการมีจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิด ปฏิกริยาการตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้ รอบ ๆ ตัวเรามีสิ่งต่าง ๆ มากมาย ในแต่ละช่วงเวลา เราจะเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้ยินสิ่งต่าง ๆ ได้ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกรับรู้สิ่งใดบ้าง

เราจะสังเกตได้ว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นเราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปได้โดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อ

การสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้งๆที่คำสองคำนี้มิได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจ และอะไรก็ตามที่น่าสนใจ เรามักจะให้ความสนใจ เพราะฉะนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น
  2. สารของตัวกระตุ้น
    - 2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน
    - 2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีพลัง มีชีวิต เร้าอารมณ์ หลากหลาย
  3. วิธีการเสนอของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่างๆ การเน้น เป็นต้น
- ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ
1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำของสังคม
  2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ
  3. สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

### แนวคิดเรื่องกระบวนการการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael, 1992 : 162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่าเมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือพนักงานขาย การแสวงหาข้อมูล จะสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็จะดูเรื่องรถจากแมกกาซีน เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูลเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดแรกที่นึกถึง คือ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้
3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้สัมผัสบ่อยๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากขึ้นได้ เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามจุดต่างๆเป็นประจำ จนเกิดความจดจำในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้ แล้วรู้สึกที่เคยชินกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ ระบบเครือข่ายนี้ จนเลือกใช้ซึ่งจริงๆแล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อยๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและอยากทดลองใช้



## แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

พีระ จิโรภณ (2523 : 39-41) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสาร ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งในจำนวนหลายแห่ง โดยจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อกทศนคติ และความสนใจของตน ในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจของตน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจในการรับข่าวสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดข่าวสารแล้วจะเลือกตีความสารนั้นตามความเข้าใจ ประสบการณ์ และความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทศนคติของตนเอง ในขณะที่จะลืมเนื้อหาสารในส่วนที่ไม่ตรงความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร มีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติ การโน้มถ่วงใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสารและตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

## การโฆษณา

### ความหมายการโฆษณา

การโฆษณา หรือ Advertising มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "ad vertere" ซึ่งหมายถึง "การหันเหจิตใจไปสู่" ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสินค้า หรือบริการนั่นเอง (พิบูล ทีปะปาล. 2536 : 64)

เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 25-26) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าที่เหนือไปกว่าสรรพประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีสรรพประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา และกล่าวอีกว่า โฆษณา สร้างความภักดีในยี่ห้อ ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตีท้ายครวชของยี่ห้ออื่นๆที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าโดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

ความหมายการโฆษณา ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือ เอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริมโดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ซึ่งอาจจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา หรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป และจะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (advertising media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่นทางนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) เช่น ไปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (transit advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า หรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ เป็นต้น(พิบูล ทีปะपाल. 2536 : 64-65)

### หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 105-106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (marketing function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(product) ราคา(price) การจัดจำหน่าย(place) และการส่งเสริมการตลาด(promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ(economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทำให้เกิดการขายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนา ด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็น การโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

นอกจากหน้าที่ของการโฆษณาตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การโฆษณายังมีหน้าที่ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคดังนี้ (ธานี เจตจันทร์ประภา. 2522 : 52-53)

1. การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆมากขึ้น ถ้าหากไม่มีการโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่างๆน้อยมาก บางคนไม่รู้เลยว่ามีสินค้าใหม่วางอยู่ในตลาด หรืออาจทราบว่ามีสินค้าวางขายอยู่ แต่ก็ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร หาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะรับรู้ บางทีอาจจะทราบวิธีการใช้สินค้าแต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าต่างๆได้ดียิ่งขึ้น

2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อขายที่ใดบ้าง การโฆษณายังเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในทุกลักษณะ เช่น ลักษณะ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย
  3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์มากขึ้น เมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้มากกว่าเดิม
  4. การโฆษณาทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าพยายามที่จะปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ
  5. การโฆษณาช่วยให้ขยายตลาดให้มีสินค้าใหม่ๆ
  6. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าได้
  7. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
  8. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน
  9. การโฆษณาช่วยเปิดเผยสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงจุดบกพร่องต่างๆ ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามที่ตนต้องการ
  10. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแน่นอน ผู้ขายจึงไม่สามารถฉวยโอกาสขายสินค้าเกินราคาปกติ
- เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า โฆษณา ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่าโฆษณาคือพันธสัญญา ที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

### การโฆษณาเคลื่อนที่

ดารณี พาลุสุข (2531 : 153) กล่าวถึงการโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) ว่า เป็นการโฆษณา นอกสถานที่อย่างหนึ่งโดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถบรรทุก รถไฟ รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ โดยติดที่ด้านท้ายหรือด้านข้างของตัวพาหนะ ซึ่งจะให้ผู้ที่ใช้บริการของรถโดยสาร และผู้ที่อยู่ในเส้นทางของรถโดยสารพบเห็น ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้น ลักษณะของป้ายโฆษณาแบบนี้จะมีข้อความรายละเอียดคล้ายๆ กับป้ายกลางแจ้ง แต่มีรายละเอียดมากกว่า และขนาดเล็กลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 189-190) กล่าวถึงประเภทของการโฆษณาเคลื่อนที่มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาภายในรถ (Inside car) นิยมใช้มากในรถโดยสารประจำทาง ในกรณีนี้สามารถเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้รวดเร็วและดึงดูดความตั้งใจดี อาจจะใช้การโฆษณาในรูปของบัตรโดยสารของเครื่องบินหรือรถทัวร์ก็ได้ หรืออาจใช้เป็นบอร์ดข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยซึ่งวิธีนี้สามารถเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้รวดเร็วตามที่ต้องการ
2. ป้ายโฆษณานอกรถ (Outside poster) เป็นการใช้อุปกรณ์โฆษณาเคลื่อนที่โดยติดในยานพาหนะทั้งด้านข้าง ด้านหลัง บนหลังคา ของรถโดยสารประจำทาง รถสามล้อเครื่อง รถยนต์ รถแท็กซี่ ฯลฯ สื่อโฆษณานี้ดึงดูดความตั้งใจและความสนใจได้ดี โดยเฉพาะการโฆษณาที่โดดเด่นของสินค้าหนึ่งอย่างใช้วิธีการโฆษณาที่ตัวรถทั้งคัน
3. สถานที่ชานชาลาและโปสเตอร์ปลายทาง (Station platform and terminal poster) เป็นการโฆษณาโดยใช้บอร์ดข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้าช่วยนิยมติดตั้งไว้ตามแหล่งชุมชน เช่น สถานีขนส่งชานชาลา ทางแยกสำคัญ วิธีนี้สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 190) กล่าวถึงลักษณะเด่นในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารสูง (Exposure) สื่อนี้ถือว่าการเปิดรับข่าวสารได้ดีเนื่องจากมีขนาดใหญ่และอยู่ใกล้ชิดผู้รับข่าวสารมีลักษณะคล้ายกับว่าผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับข่าวสารนั้นและจำนวนผู้รับข่าวสารมีเป็นจำนวนมาก เพราะคนส่วนใหญ่ต้องออกทำงานนอกบ้านทุกวัน
  2. มีความถี่สูง (Frequency) ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปจะให้เห็นข่าวสารวันละประมาณหนึ่งถึงสองครั้งจึงถือว่าสื่อนี้สามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับสูง ความเหมาะสมด้านเวลา ผู้โฆษณาที่ใช้สื่อนี้สามารถเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ทันทั่วทั้งปี และเหมาะสมกับเวลาโดยเฉพาะการโฆษณาโดยการใช้อินเตอร์คอมพิวเตอร์
  3. การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Geographic selectivity) ผู้ใช้โฆษณาเคลื่อนที่มีโอกาสที่จะเข้าถึงส่วนของตลาดทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และอื่น ๆ ได้ดี
  4. ต้นทุนต่ำ (Low cost) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ถือว่าเป็นสื่อที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดอีกวิธีหนึ่ง ทั้งต้นทุนทางตรงและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนในการผลิตสื่อและต้นทุนในการซื้อสื่อ และต้นทุนอื่น ๆ
- ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณณี มังคะลี (2531 : 118-119) ยังกล่าวถึงลักษณะเด่นในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่อีกว่า

1. ผู้โฆษณาไม่ต้องแย่งเนื้อที่โฆษณากัน เหมือนอย่างเช่น สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งซื้อเนื้อที่กันในหน้าหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่านหรือได้เห็นได้ฟังมากที่สุด
2. ผู้อาศัยยานขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
3. ผู้อาศัยยานขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวัน สามารถที่จะเห็นและอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
4. สามารถจัดทำให้มีสีสันสวยงามเหมือนการโฆษณาในข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจได้
5. ผู้อาศัยยานขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ในขณะที่เดินทาง (โดยเฉพาะบนรถยนต์)

ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2532 : 607-608) ยังกล่าวถึงลักษณะเด่นในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เพิ่มเติมว่า

1. เหมาะสำหรับสินค้าโฆษณาเพื่อเน้น ชื่อ เครื่องหมาย กล้องบรรจุสินค้า
2. ใช้โฆษณาเตือนความจำในจุดที่อยู่ใกล้ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 190) กล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image) การโฆษณาเคลื่อนที่ไม่ได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า กล่าวคือ การที่สื่อโฆษณาสินค้าติดตามรถโดยสารประจำทาง รถสามล้อเครื่อง จะมีผลกระทบต่อตราสินค้าเช่นกัน
2. การเข้าถึง (Reach) แม้ว่าจะทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารได้สูง แต่ทำให้เกิดการเข้าถึงได้ต่ำ เพราะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของการโฆษณา
3. มีการสูญเปล่า (Waste circulation) แม้ว่าสื่อเคลื่อนที่จะมีข้อดีด้านเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตของภูมิศาสตร์ได้ แต่บุคคลที่เดินทางและได้เห็นการโฆษณา ส่วนหนึ่งไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ จึงถือว่ามีความสูญเปล่าในการโฆษณา
4. มีข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์ (Creative limitation) นักการตลาดจะพบปัญหาในการสร้างสรรค์ข่าวสารการโฆษณาเพื่อสร้างให้โดดเด่น ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร ข่าวสารจะมีข้อความจำกัด ต้องใช้ข้อความสั้น ๆ ที่จำเป็นเท่านั้น

5. อารมณ์ของผู้รับข่าวสาร(Mood of audience) ในขณะที่นั่ง หรือยืนในยานพาหนะในช่วงเวลาเร่งด่วน และมีการจราจรติดขัด ผู้บริโภคไม่อยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้อย่างประทับใจ

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี (2530 : 123) ยังกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ว่า

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะจะนำมาใช้เพื่อการเตือนความทรงจำเท่านั้น
2. การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณานานยวดยานหรือพาหนะขนส่งและตามสถานีขนส่งต่างๆได้ครบ จะต้องใช้เวลานานพอสมควร

### ภาษาโฆษณากับสื่อ

สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดภาษาโฆษณา เนื่องจากลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน มีผลให้การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านสื่อเหล่านั้นต่างกันไปด้วย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และเป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อคาดหวังว่าจะพบจะได้ยิน ลักษณะภาษาเช่นนั้น เพราะฉะนั้นภาษาโฆษณาจึงต้องมีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสื่อ โดยสื่อโปสเตอร์ และสื่อกลางแจ้ง จะมีเนื้อที่โฆษณาไม่มากนัก และผู้รับสื่อเป็นบุคคลทั่วไปที่สัญจรผ่าน เป็นสื่อสาธารณะ โอกาสที่ผู้รับสื่อจะอ่านข้อความรายละเอียดภายในโฆษณามีน้อยมาก มักเป็นเพียงมองผ่านเท่านั้น เพราะฉะนั้นภาษาโฆษณาในสื่อดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอ่านง่าย มีเนื้อความสั้นๆ และใช้อักษรตัวโต และสีสันสะดุดตา โดยมากมักบอกเพียง ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร หรือใช้เพียงคำขวัญในการเรียกร้องความสนใจเท่านั้น โดยเน้นที่ชื่อสินค้าก่อนข้างมาก(อวยพร พานิช. 2531 : 199)

### สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

ความหมายของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เป็นสื่อเคลื่อนที่อีกชนิดหนึ่ง ที่มักใช้ด้านหลังของรถสามล้อเครื่องติดป้ายโฆษณาขนาด 50x75 เซนติเมตร โดยมีทั้งข้อความ และรูปภาพต่างๆมาประกอบกัน โดยรถสามล้อเครื่องวิ่งรับโดยสารอยู่เกือบทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้อัตราการมองเห็นดี มีอัตราการจดจำสูง เพราะรถสามล้อเครื่องนอกจากจะวิ่งบนท้องถนนแล้ว ยังวิ่งตามซอกซอยต่างๆอีกด้วย และนอกจากจะใช้เพียงป้ายโฆษณาในการโฆษณาแล้ว ในบางครั้งอาจจะมีการประดับตกแต่งรถให้เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น เช่น การติดธงราวไว้ส่วนบนของด้านหลังของรถสามล้อเครื่อง การติดไฟไว้ด้านหลังของป้ายโฆษณา และการติดสติ๊กเกอร์ที่รถสามล้อเครื่องทั้งคันเป็นรูปผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นต้น(สุรศักดิ์ อุดมธนาวงศ์. สัมภาษณ์. 2544)

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทำให้สิทธบบนท้องถนน เพราะในขณะที่รถติด การจราจรคับคั่ง หรือตามท่าจอดรถจุดต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีขนส่งหมอชิต สถานีรถไฟ และสนามหลวง เป็นต้น จะมองเห็นป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่หลากหลาย จอดเรียงรายกัน และเป็นการโฆษณาที่ตอกย้ำความทรงจำของสินค้าและบริการนั้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ในขณะที่ผ่านไปยังจุดเหล่านั้น หรือขณะที่มีการจราจรหนาแน่น สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นสื่อที่ค่อนข้างเหมาะสมมาก คนออกจากบ้าน ก็จะยิ่งเห็นมากขึ้น อยู่ที่ว่าจะรับมากหรือน้อย จดจำได้มากแค่ไหน นอกจากนี้ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องยังมีความถี่ที่มาก วิ่งตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดศักยภาพที่ตัวมันเอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อได้ (น้ำฝน ตรงต่อกิจ. สัมภาษณ์. 2544)

### รูปแบบของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

นำฝน ตรงต่อกิจ กล่าวถึงรูปแบบของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จะมีรูปแบบอยู่ 2 ลักษณะดังนี้

1. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดเฉพาะป้ายโฆษณา คือ จะเป็นลักษณะติดป้ายโฆษณาด้านหลังของรถสามล้อเครื่องเพียงอย่างเดียว โดยติดตั้งกับตัวโครงด้านหลังของรถสามล้อเครื่อง และ แผ่นป้ายโฆษณานั้นมีขนาดความกว้าง 50 เซนติเมตร และความยาว 75 เซนติเมตร โดยใช้วัสดุเป็นแผ่นพีพีลอน ซึ่งรูปแบบนี้เป็นการโฆษณาแบบทั่วไปที่พบเห็นเสมอ เป็นที่นิยม เพราะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ดังภาพประกอบ 3 ซึ่งแสดงถึงสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดเพียงป้ายโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ประดับตกแต่งเพิ่มเติม คือ การโฆษณาใช้สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องนอกจากจะใช้ป้ายในการโฆษณาแล้ว ยังมีการตกแต่งเพิ่มเติมจากเดิม เช่น การติดไฟที่ด้านหลังของป้ายโฆษณา ซึ่งไฟจะติดเมื่อเกิดการเบรคของรถ การติดสติ๊กเกอร์รอบคัน โดยอาจจะเป็นรูปผลิตภัณฑ์ และเน้นสีสรรเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ หรือ การติดธงราวไว้ที่ด้านหลังของรถ โดยจะอยู่ด้านบนของป้ายโฆษณา ซึ่งทำจากวัสดุผ้าไวไนลพร้อมไคคัท ขนาดความกว้าง 10.5 เซนติเมตร ความยาว 120 เซนติเมตร และสูง 20 เซนติเมตร ซึ่งรูปแบบการตกแต่งเพิ่มเติมนี้มักจะใช้กับสินค้าที่ต้องการสร้างความโดดเด่นในการโฆษณา และใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ แต่การโฆษณารูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าเดิม ดังภาพประกอบ 4 ซึ่งแสดงภาพตัวอย่างของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ตกแต่งเพิ่มเติมด้วยธงราวด้านหลัง ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดสติ๊กเกอร์รอบคันและตกแต่งรถให้เป็นรูปผลิตภัณฑ์ และภาพประกอบ 6 แสดงตัวอย่างการใช้สื่อโฆษณารถสามล้อเครื่องโดยตกแต่งรถ แล้วแห่เป็นขบวน เพื่อใช้ในขบวนประชาสัมพันธ์

### ข้อดีของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

อลิตา ทวีวัฒน์สิน. (2541 : 11) กล่าวถึง ข้อดีของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ไว้ดังนี้

- 1.โฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง สามารถเข้าถึงประชากรในกรุงเทพฯ ได้ดี เหมาะกับพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ หากว่าสินค้านั้นมียอดขายมาจากเขตกรุงเทพฯ เป็นหลัก
2. สามารถครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนในเขตกรุงเทพฯ หรือผู้คนที่เดินทางมายังกรุงเทพฯ
3. สามารถพบเห็นโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดระยะเวลาที่มีการสัญจรไปมา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภยวีวิจัยและข้อมูล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2544 : 30-33) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณากลางแจ้ง พบว่า อัตราการรับรู้ของสื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในเดือน มกราคม , มีนาคมและมิถุนายน 2544 คือ ร้อยละ 51.7 , ร้อยละ 47.4 และร้อยละ 54.3 ตามลำดับ และระดับความถี่ของการรับรู้ที่มีต่อสื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนการรับรู้ 3.54 (จากคะแนนเต็ม 5) เป็นอันดับสอง รองจากสื่อรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ขสมก.)

ทังค์บิก. (2543? : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผล ประสิทธิภาพของสื่อ "Bus Body Ad" ว่า การรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมาของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง มีอัตราการเคยเห็นอยู่ที่ร้อยละ 47.40 และมีระดับความบ่อยที่พบเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

สมาคมธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย (2543 : 102-105) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 รูปแบบ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นการ

โฆษณามากที่สุด คือข้อความหรือรูปภาพในหนังสือพิมพ์ที่มีการระบุชื่อหรือตราสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 94.50 ส่วนข้อความหรือภาพที่มีการระบุชื่อสินค้าทำยรถสามล้อเครื่อง อยู่ในลำดับที่ 12 คิดเป็นอัตราร้อยละ 89.70

ในช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม พ.ศ. 2543 เทียบกับช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม พ.ศ. 2544 ในเรื่องของการใช้โฆษณาประเภทต่าง ๆ พบว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit) มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงกว่าสื่ออื่นๆที่ระดับร้อยละ 56.02 รองลงมาเป็นสื่อนิตยสารมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 20.50 (“งบฯโฆษณา 8 เดือนโต 7.9%”. 2544 : 20)

อสิดา ทวีวัฒน์สิน. (2541 : 32) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง พบว่า ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลงโฆษณามากขึ้น ช่วยให้จดจำสินค้าที่ลงโฆษณาได้ง่าย ช่วยให้รู้จักสินค้าใหม่ที่ลงโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยความคิดเห็นที่ค่อนข้างเป็นกลาง

ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543 : 90) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง ไม่เป็นการขัดแย้งข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องมีความน่าสนใจ โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องไม่เลอะเทอะ ดูสะอาดเรียบร้อย และชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง โดยมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ทือปกัน (2540 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่องของสื่อโฆษณารถสามล้อเครื่อง ว่าอัตราการมองเห็นสื่อโฆษณาต่อเดือนอยู่ในระดับร้อยละ 96 โดยมีค่าเฉลี่ยการมองเห็นสื่อ 6 ครั้งต่อวันต่อคน อัตราการรับรู้ของตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ในระดับร้อยละ 4.2-60.4

ไฮไลท์ วิชั่น (2544 : 1-10) ได้จัดทำวิจัยสินค้าที่ลงสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง (Tuk Tuk Ad) เพื่อศึกษาสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณารถสามล้อเครื่อง และจำนวนรถที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปสินค้าที่ลงสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2543 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2544 โดยจำแนกตามประเภทสินค้าได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดจำแนกสินค้าที่ลงโฆษณาในสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

ประเภทสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวนรถที่ลงสื่อโฆษณา
อาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว	ดีดี สไปซี่ กราส นูตเติ้ล	200
	ลูกอมเมนทอส	300
	เวเฟอร์ ฟอนทาน่า	200
	นมแอนลีน	580
	เนสเล่ ยูเอชที	500
	นมมะลิ	300
	น้ำดื่มเพียว	300
	ลิโพพลัส	600
	ซอสมะเขือเทศ ไฮน์	700
	ข้าวเพื่อนไทย	310

## ตาราง1 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวนรถที่ลงสื่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	แดนซิมินซี	220
	ไฮซซ์ วิตามินซี	100
	อิมมิวเน่ท้อป 2000 (กระเทียมสกัด)	150
	ซูปไก่สกัดเบซซ์	350
	ซูปไก่สกัดสกัด	300
	เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในครัว	ยูนิก แก๊ส
ชิปล็อก ถูถนอมอาหาร		600
เครื่องปรับอากาศ อามีน่า		120
ของใช้ส่วนตัว	นีเวีย ลาเบลโล	250
	คอนแทคเลนส์ Acuvue	100
	ถุงยางอนามัย Pleasure	150
	ผ้าอ้อม Huggies	500
	เจล สเปรย์ Bayfresh	350
น้ำมันเครื่อง และอุปกรณ์ยานยนต์	สเตทส์ 2 ที	200
	วิสตรา 2 ที 300	300
	เซลล์ สปอต 2 ที	300
	น้ำมันเครื่องคลาสตรอล	300
	แบตเตอรี่ FB	500
	ที่ปิดน้ำฝน J. 1 วิปเปอร์	100
	ฟิล์มกรองแสง 3เอ็ม	300
	ร้านอาหาร ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง และสวนสัตว์	ร้านฮาร์ด ร็อค คาเฟ่
ดี โอ อินเตอเรส	100	
ฟาร์มจระเข้สามพราน	300	
สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 104.5	300	
ภาพยนตร์เรื่อง 9พระคุ้มครอง	200	
ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3	340	
ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก	125	
เพาเวอร์บาย	300	
มาบุญครอง โฮมเซลล์	100	
ตลาดกรุงเทพฯ-ราม2	100	
ตรีเพชรอีซูซุ	100	



## ตาราง1 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ชื่อสินค้า	จำนวนรถที่ลงสื่อโฆษณา
อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ตเคเอสซี	500
	รอยเน็ต อินเทอร์เน็ต	130
ยา	ลาซิมิล ครีม	500
	ครีมอีรูตอย	225
	เฟลมเม็กซ์	300
อื่นๆ	บัตร Aeon express	300
	Quit to win	320
	(โครงการเลิกสูบบุหรี่)	

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. 2544) กล่าวคือ

กลุ่มวังหลวง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรักและเขตดุสิต

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขมและเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสานและเขตบางแค

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากการเปิดตารางของ Taro Yamane(บุญธรรม กิจปริดาปริสฺฐ์. 2533 : 32-33) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำกลุ่มตัวอย่างไปสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตการปกครองในแต่ละกลุ่มการปกครอง และเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง รวม 6 เขตการปกครองในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รวมแล้วเป็นจำนวน 400 คน

ตาราง 2 รายละเอียดสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	สถานที่รวบรวมข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มวังหลวง	ราชเทวี	ห้างเวสต์เทรค เซ็นเตอร์	67
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง	ตลาดสดห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	67
กลุ่มกรุงธนใต้	คลองสาน	ห้างโรบินสัน สาขาลาดหญ้า	66
รวม			400

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน มีจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม มีลักษณะเป็นแบบวัดทัศนคติ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสเกลวัดของลิเคิร์ต โดยแบ่งเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการการสร้างแบบวัดทัศนคติ
3. สํารวจ และรวบรวมข้อมูลของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เพื่อนำมาสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบวัดทัศนคติตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำนวน 31 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับสื่อโฆษณารถสามล้อเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ
5. นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
  1. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ
  2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
  3. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
7. ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.80

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบวัดทัศนคติ ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า และตลาดสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบวัดทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบวัดทัศนคติก่อนให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ และคอยรอรับแบบวัดทัศนคติทันที
3. เมื่อได้รับแบบวัดทัศนคติคืนแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วนของแบบวัดทัศนคติทุกชุด เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติ และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ เสนอในรูปแบบตารางประกอบ

3. วิเคราะห์ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบวัดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับระดับทัศนคติ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.49 – 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเฉย ๆ หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีเลย

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test

5. แบบวัดทัศนคติปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

#### 1.1 ค่าร้อยละ

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (จิรัชย์ สุขะเกตุ. 2539 : 22)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (จิรัชย์ สุขะเกตุ. 2539 : 34)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ

#### 2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดทัศนคติโดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	$S_H^2, S_L^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	$n_H, n_L$	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

## 2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(ประกอบ กรรณสูต. 2528 : 42-43)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ

### 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

ถ้าพบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$N_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม  
 ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS <sub>B</sub>	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS <sub>W</sub>	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ใน เขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	167	41.75
1.2 หญิง	233	58.25
2. อายุ		
2.1 15 – 20 ปี	65	16.25
2.2 21 – 30 ปี	139	34.75
2.3 31 – 40 ปี	105	26.25
2.4 41 – 50 ปี	49	12.25
2.5 50 ปี ขึ้นไป	42	10.50
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.25
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	67	16.75
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	36	9.00
3.4 ปริญญาตรี	202	50.50
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	78	19.50
4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
4.3 พนักงานบริษัท	146	36.50
4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	35	8.75
4.5 ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
4.6 อื่นๆ	25	6.25

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค		
5.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า	68	17.00
5.2 5,001 – 10,000 บาท	78	19.50
5.3 10,001 – 20,000 บาท	116	29.00
5.4 20,001 – 30,000 บาท	57	14.25
5.5 30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
5.6 มากกว่า 40,000 บาท	32	8.00
6. จำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ต่อวัน		
6.1 1 ครั้งต่อวัน	49	12.25
6.2 2 – 5 ครั้งต่อวัน	150	37.50
6.3 6 – 9 ครั้งต่อวัน	123	30.75
6.4 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 2-5 ครั้งต่อวัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในด้าน  
คุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่าน  
รถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านคุณประโยชน์	3.36	0.46	ปานกลาง
2. ด้านความพึงพอใจ	3.28	0.27	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	3.29	0.40	ปานกลาง
รวม	3.31	0.30	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวม และ  
รายด้าน ปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านคุณประโยชน์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ	3.95	0.62	ดี
2. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น	3.82	0.74	ดี
3. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับตัวสินค้าและบริการ	3.16	0.85	ปานกลาง
4. การได้เห็นโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้ทันกับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดในปัจจุบัน	3.59	0.80	ดี
5. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือมากขึ้น	2.94	0.79	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง มีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ เช่น รถประจำทาง , รถแท็กซี่ , รถไฟฟ้า เป็นต้น	2.70	0.87	ปานกลาง
7. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า	3.43	0.67	ปานกลาง
8. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้าอย่างคุ้มค่า	3.31	0.64	ปานกลาง
รวม	3.36	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านคุณประโยชน์โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดี คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น และการได้เห็นโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้ทันกับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดในปัจจุบัน ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมัทัศนคติปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านความพึงพอใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ภาพบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดี	3.56	0.73	ดี
2. ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเข้าใจง่าย	3.90	0.67	ดี
3. มีสัญลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา เมื่อพบเห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย	3.93	0.61	ดี
4. การอ่านข้อความบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้ ผู้บริโภคต้องเสียเวลานาน	2.67	0.79	ปานกลาง
5. ผู้บริโภคจะอ่านข้อความการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ไม่ทัน ถ้ารถสามล้อเครื่องเคลื่อนที่	3.08	1.01	ปานกลาง
6. การนำเสนองานโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ	2.74	0.91	ปานกลาง
7. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง มักเป็นข้อมูลที่เหมือนกับสื่อโฆษณาอื่น	3.42	0.78	ปานกลาง
8. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ	2.48	0.81	ไม่ค่อยดี
9. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดูมีภาพพจน์ดี	3.03	0.74	ปานกลาง
10. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น	3.71	0.75	ดี
11. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าและบริการที่รู้จักมาก่อนแล้ว	3.65	0.85	ดี
12. ในสินค้าเดียวกัน สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อโฆษณาทางประจำทาง	2.88	0.88	ปานกลาง
13. โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องน่าสนใจ เพราะสามารถดูได้ในขณะรถติด	3.81	0.84	ดี
14. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสามารถพบเห็นได้ง่าย	3.88	0.76	ดี
15. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ไม่น่าสนใจ	2.48	0.80	ไม่ค่อยดี
16. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องชักชวนให้น่าซื้อ	3.30	0.71	ปานกลาง
รวม	3.28	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านความพึงพอใจ โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ ภาพบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเข้าใจง่าย มีสัญลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา เมื่อพบเห็นแล้วเข้าใจง่าย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าและบริการที่รู้จักมาก่อนแล้ว สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องน่าสนใจ เพราะสามารถดูได้ในขณะรถติด และสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสามารถพบเห็นได้ง่าย ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องไม่น่าสนใจ ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผู้บริโภคจดจำตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้	3.75	0.63	ดี
2. ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้	3.78	0.63	ดี
3. ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	3.34	0.62	ปานกลาง
4. ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมาครอบครอง	3.20	0.62	ปานกลาง
5. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องนั้นมากขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำ	3.22	0.70	ปานกลาง
6. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีส่วนกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น	3.41	0.71	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีส่วนรบกวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไร้เหตุผล	2.33	0.88	ไม่ค่อยดี
รวม	3.28	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ ผู้บริโภคจดจำตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี คือ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีส่วนรบกวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไร้เหตุผล ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง แตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่เพศแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	ชาย (N = 167)			หญิง (N = 233)			t
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	
1. ด้านคุณประโยชน์	3.32	0.47	ปานกลาง	3.39	0.45	ปานกลาง	-1.651
2. ด้านความพึงพอใจ	3.28	0.28	ปานกลาง	3.29	0.26	ปานกลาง	-0.339
3. ด้านการตอบสนองหรือ การตอบสนอง	3.33	0.38	ปานกลาง	3.26	0.41	ปานกลาง	1.775
รวม	3.31	0.31	ปานกลาง	3.31	0.30	ปานกลาง	-0.166

จากตาราง 8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้



3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน ดังตาราง 9 -11

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ สื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่อง	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี						
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ			
1. ด้านคุณสมบัติประโยชน์	3.37	.51	ปาน กลาง	3.27	.38	ปาน	3.37	.54	ปาน	3.45	.43	ปาน	3.51	.44	ดี
2. ด้านความพึงพอใจ	3.29	.29	ปาน	3.24	.25	ปาน	3.24	.25	ปาน	3.39	.26	ปาน	3.41	.30	ปาน
3. ด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรม	3.29	.47	ปาน	3.24	.36	ปาน	3.26	.44	ปาน	3.40	.27	ปาน	3.37	.36	ปาน
รวม	3.32	.34	ปาน	3.25	.25	ปาน	3.29	.33	ปาน	3.42	.24	ปาน	3.43	.32	ปาน
			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวมและรายด้านผู้บริโภครู้สึกดีปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภครู้สึกดีที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีทัศนคติในด้านคุณสมบัติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่มีอายุต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านคุณประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.451	.613	2.910*	.021
	ภายในกลุ่ม	395	83.173	.211		
	รวม	399	85.624			
2. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.675	.419	6.134**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	26.965	.068		
	รวม	399	28.641			
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.296	.324	2.065	.085
	ภายในกลุ่ม	395	61.967	.157		
	รวม	399	63.263			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.664	.416	4.820**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	34.094	.086		
	รวม	399	35.758			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD ( Least Significant Difference ) ปรากฏดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ด้านคุณประโยชน์	3.37	3.27	3.37	3.45	3.51
15-20 ปี	3.37	-	.098	.00	.082	.140
21-30 ปี	3.27		-	.101	.180*	.237**
31-40 ปี	3.37			-	.079	.136
41-50 ปี	3.45				-	.057
มากกว่า 50 ปี	3.51					-
อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ด้านความพึงพอใจ	3.29	3.24	3.24	3.39	3.41
15-20 ปี	3.29	-	.059	.057	.092	.109*
21-30 ปี	3.24		-	.002	.151**	.168**
31-40 ปี	3.24			-	.149**	.166**
41-50 ปี	3.39				-	.017
มากกว่า 50 ปี	3.41					-
อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	โดยรวม	3.32	3.25	3.29	3.42	3.43
15-20 ปี	3.32	-	.070	.027	.093	.110
21-30 ปี	3.25		-	.042	.163**	.180**
31-40 ปี	3.29			-	.121*	.137*
41-50 ปี	3.42				-	.016
มากกว่า 50 ปี	3.43					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า

1. ด้านคุณสมบัติประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอื่น มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณสมบัติประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอื่นมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน ดังตาราง 12-14

ตาราง 12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่อง	ระดับการศึกษา														
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		มัธยมปลาย / ปวช.		อนุปริญญา / ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี						
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ			
1. ด้านคุณประโยชน์	3.63	.43	ดี	3.42	.39	ปานกลาง	3.56	.45	ดี	3.29	.46	ปานกลาง	3.31	.49	ปานกลาง
2. ด้านความพึงพอใจ	3.51	.26	ดี	3.30	.25	ปานกลาง	3.45	.28	ปานกลาง	3.23	.23	ปานกลาง	3.24	.28	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรม	3.45	.33	ปานกลาง	3.38	.34	ปานกลาง	3.43	.31	ปานกลาง	3.20	.43	ปานกลาง	3.31	.36	ปานกลาง
รวม	3.53	.28	ดี	3.36	.24	ปานกลาง	3.48	.27	ปานกลาง	3.24	.30	ปานกลาง	3.28	.30	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ  
ด้านคุณประโยชน์ และด้านความพึงพอใจดี ส่วนด้านอื่นๆปานกลาง

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดย  
รวม และรายด้านปานกลาง

ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน  
คุณประโยชน์ดี ส่วนด้านอื่นๆปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านคุณประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.964	1.241	6.077**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	80.660	.204		
	รวม	399	85.624			
2. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.397	.849	13.288**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	25.244	.064		
	รวม	399	28.641			
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.296	.869	5.741**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	61.967	.151		
	รวม	399	63.263			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.664	.927	11.429**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	34.094	.081		
	รวม	399	35.758			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference ) ปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์  
ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านคุณ ประโยชน์	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลาย 3.63	มัธยมปลาย/ ปวช. 3.42	อนุปริญญา/ ปวส. 3.56	ปริญญา ตรี 3.29	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.31
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.63	-	.203*	.070	.340**	.318**
มัธยมปลาย/ปวช.	3.42		-	.134	.136*	.115
อนุปริญญา/ปวส.	3.56			-	.270**	.249**
ปริญญาตรี	3.29				-	.021
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31					-
ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านความ พึงพอใจ	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลาย 3.51	มัธยมปลาย/ ปวช. 3.30	อนุปริญญา/ ปวส. 3.45	ปริญญา ตรี 3.23	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.24
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.51	-	.218**	.062	.288**	.278**
มัธยมปลาย/ปวช.	3.30		-	.156**	.070*	.061
อนุปริญญา/ปวส.	3.45			-	.227**	.216**
ปริญญาตรี	3.23				-	.009
สูงกว่าปริญญาตรี	3.24					-
ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการ ตอบสนองหรือ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลาย 3.45	มัธยมปลาย/ ปวช. 3.38	อนุปริญญา/ ปวส. 3.43	ปริญญา ตรี 3.20	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.31
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.45	-	.067	.020	.244**	.143
มัธยมปลาย/ปวช.	3.38		-	.047	.117**	.076
อนุปริญญา/ปวส.	3.43			-	.224**	.123
ปริญญาตรี	3.20				-	.101
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31					-

ตาราง 14(ต่อ)

ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$ โดยรวม	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.53	3.36	3.48	3.24	3.28
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.53	-	.163*	.050	.290**	.247**
มัธยมปลาย/ปวช.	3.36		-	.112	.128**	.084
อนุปริญญา/ปวส.	3.48			-	.240**	.196**
ปริญญาตรี	3.24				-	.043
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า

1. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่น มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่นมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน ดังตาราง 15-17

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านคุณภาพประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา	อาชีพ																	
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ												
ผ่านรถสามล้อเครื่อง	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ						
1. ด้านคุณภาพประโชยน์	3.28	.46	ปานกลาง	3.53	.40	ดี	3.23	.43	ปานกลาง	3.61	.44	ดี	3.37	.51	ปานกลาง	3.52	.45	ดี
2. ด้านความพึงพอใจ	3.23	.26	ปานกลาง	3.27	.24	ปานกลาง	3.25	.25	ปานกลาง	3.46	.31	ปานกลาง	3.31	.27	ปานกลาง	3.39	.30	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	3.16	.50	ปานกลาง	3.34	.34	ปานกลาง	3.22	.39	ปานกลาง	3.41	.29	ปานกลาง	3.43	.32	ปานกลาง	3.54	.24	ดี
รวม	3.23	.33	ปานกลาง	3.38	.24	ปานกลาง	3.23	.28	ปานกลาง	3.51	.28	ดี	3.37	.30	ปานกลาง	3.49	.27	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ดังนี้

อาชีพนักเรียนนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านปานกลาง

อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพประโชยน์ดี ส่วนด้านอื่นๆปานกลาง

อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพประโชยน์ดี ส่วนด้านอื่นๆปานกลาง

อาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณภาพประโชยน์ดี และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมดี ส่วนด้านอื่นๆปานกลาง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านคุณประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.021	1.604	8.145**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	77.603	0.197		
	รวม	399	85.624			
2. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.798	0.360	5.279**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	26.842	0.068		
	รวม	399	28.641			
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.135	1.027	6.961**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	58.127	0.148		
	รวม	399	63.262			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.903	0.781	9.654**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	31.856	0.081		
	รวม	399	35.758			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ( Least Significant Difference ) ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านคุณ ประโยชน์	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา 3.28	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.53	พนักงาน บริษัท 3.23	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 3.61	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.37	อื่นๆ 3.52
นักเรียน/นักศึกษา	3.28	-	.246**	.058	.324**	.085	.231*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-	.303**	.078	.161	.014
พนักงานบริษัท	3.23	-	-	-	.381**	.143	.289**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.61	-	-	-	-	.239*	.092
ธุรกิจส่วนตัว	3.37	-	-	-	-	-	.146
อื่นๆ	3.52	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านความ พึงพอใจ	นักเรียน/ นักศึกษา 3.23	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.27	พนักงานบริษัท 3.25	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 3.46	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.31	อื่นๆ 3.39
นักเรียน/นักศึกษา	3.23	-	.035	.012	.222**	.081	.159**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.27	-	-	.024	.187**	.045	.124*
พนักงานบริษัท	3.25	-	-	-	.211**	.069	.148**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.46	-	-	-	-	.141*	.063
ธุรกิจส่วนตัว	3.31	-	-	-	-	-	.078
อื่นๆ	3.39	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการตอบ สนองหรือ พฤติกรรม 3.16	นักเรียน/ นักศึกษา 3.16	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.34	พนักงานบริษัท 3.22	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 3.41	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.43	อื่นๆ 3.54
นักเรียน/นักศึกษา	3.16	-	.177**	.051	.239**	.267**	.384**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.34	-	-	.125*	.063	.091	.207*
พนักงานบริษัท	3.22	-	-	-	.188*	.216**	.332**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.41	-	-	-	-	.028	.145
ธุรกิจส่วนตัว	3.43	-	-	-	-	-	.116
อื่นๆ	3.54	-	-	-	-	-	-

ตาราง 17(ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ โดยรวม	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา 3.23	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.38	พนักงาน บริษัท 3.23	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 3.51	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.37	อื่นๆ 3.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.23	-	.153**	.002	.282**	.144**	.258**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38		-	.151**	.130	.008	.106
พนักงานบริษัท	3.23			-	.280**	.143**	.257**
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.51				-	.138	.020
ธุรกิจส่วนตัว	3.37					-	.114
อื่นๆ	3.49						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า

1. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นกัน และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่าน รถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคในอาชีพอื่นๆมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน ดังตาราง 18-19

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านคุณประโยชน์ ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำนวนตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	รายได้ต่อเดือน																	
	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท												
	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ						
1. ด้านคุณประโยชน์	3.35	.48	ปานกลาง	3.42	.38	ปานกลาง	3.37	.40	ปานกลาง	3.41	.46	ปานกลาง	3.34	.55	ปานกลาง	3.15	.62	ปานกลาง
2. ด้านความพึงพอใจ	3.28	.27	ปานกลาง	3.30	.26	ปานกลาง	3.31	.26	ปานกลาง	3.23	.23	ปานกลาง	3.29	.33	ปานกลาง	3.21	.27	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	3.24	.47	ปานกลาง	3.33	.38	ปานกลาง	3.29	.40	ปานกลาง	3.25	.33	ปานกลาง	3.27	.36	ปานกลาง	3.39	.42	ปานกลาง
รวม	3.29	.32	ปานกลาง	3.35	.26	ปานกลาง	3.32	.28	ปานกลาง	3.30	.26	ปานกลาง	3.30	.34	ปานกลาง	3.25	.39	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภค ทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวมและรายด้านปานกลาง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านคุณประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.825	0.365	1.716	0.130
	ภายในกลุ่ม	394	83.799	0.213		
	รวม	399	85.624			
2. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.454	9.076	1.269	0.277
	ภายในกลุ่ม	394	28.187	7.154		
	รวม	399	28.641			
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.743	0.149	0.937	0.457
	ภายในกลุ่ม	394	62.519	0.159		
	รวม	399	63.262			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.297	5.941	0.660	0.654
	ภายในกลุ่ม	394	35.461	9.000		
	รวม	399	35.758			

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



3.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณามอเตอร์ไซด์เครื่องต่างต่างกัน ดังตาราง 20-22

ตาราง 20 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านคุณประโยชน์ ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณามอเตอร์ไซด์เครื่อง จำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	จำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน											
	1 ครั้งต่อวัน	2 – 5 ครั้งต่อวัน	6 – 9 ครั้งต่อวัน	10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน								
X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ	X	S.D.	ระดับทัศนคติ				
1. ด้านคุณประโยชน์	3.21	.41	ปานกลาง	3.33	.49	ปานกลาง	3.42	.43	ปานกลาง	3.43	.49	ปานกลาง
2. ด้านความพึงพอใจ	3.25	.20	ปานกลาง	3.28	.29	ปานกลาง	3.32	.25	ปานกลาง	3.25	.28	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	3.20	.41	ปานกลาง	3.24	.41	ปานกลาง	3.36	.40	ปานกลาง	3.33	.35	ปานกลาง
รวม	3.22	.29	ปานกลาง	3.28	.31	ปานกลาง	3.37	.28	ปานกลาง	3.34	.30	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณามอเตอร์ไซด์เครื่อง โดยรวม และรายด้านปานกลาง

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง จำแนกตามจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านคุณประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.124	.708	3.357*	.019
	ภายในกลุ่ม	394	83.500	.211		
	รวม	399	85.624			
2. ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	.355	.118	1.657	.176
	ภายในกลุ่ม	394	28.285	7.143		
	รวม	399	28.641			
3. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.478	.493	3.159*	.025
	ภายในกลุ่ม	394	61.784	.156		
	รวม	399	63.262			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.978	.326	3.710*	.012
	ภายในกลุ่ม	394	34.781	8.783		
	รวม	399	35.758			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม ด้านคุณประโยชน์ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความพึงพอใจมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในด้านคุณประโยชน์ ด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรม และโดยรวมแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง  
ด้านคุณประโยชน์ ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม และโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ  
LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน

จำนวนครั้งในการเห็น สื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน	$\bar{X}$ ด้านคุณ ประโยชน์	อาชีพ			
		1 ครั้ง ต่อวัน	2-5 ครั้ง ต่อวัน	6-9 ครั้ง ต่อวัน	10 ครั้งขึ้นไป ต่อวัน
ผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน		3.21	3.33	3.42	3.43
1 ครั้งต่อวัน	3.21	-	.121	.214**	.221**
2-5 ครั้งต่อวัน	3.33		-	.093	.100
6-9 ครั้งต่อวัน	3.42			-	.007
10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	3.43				
จำนวนครั้งในการเห็น สื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน	$\bar{X}$ ด้านการ ตอบสนองหรือ พฤติกรรม	อาชีพ			
		1 ครั้ง ต่อวัน	2-5 ครั้ง ต่อวัน	6-9 ครั้ง ต่อวัน	10 ครั้งขึ้นไป ต่อวัน
ผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน		3.20	3.24	3.36	3.33
1 ครั้งต่อวัน	3.20	-	.033	.0154*	.0127
2-5 ครั้งต่อวัน	3.24		-	.0121*	.094
6-9 ครั้งต่อวัน	3.36			-	.026
10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	3.33				-
จำนวนครั้งในการเห็น สื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน	$\bar{X}$ โดยรวม	อาชีพ			
		1 ครั้ง ต่อวัน	2-5 ครั้ง ต่อวัน	6-9 ครั้ง ต่อวัน	10 ครั้งขึ้นไป ต่อวัน
ผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน		3.22	3.28	3.37	3.34
1 ครั้งต่อวัน	3.22	-	.060	.147**	.115*
2-5 ครั้งต่อวัน	3.28		-	.087*	.055
6-9 ครั้งต่อวัน	3.37			-	.032
10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	3.34				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า

1. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 6-9 ครั้งต่อวัน และ 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 1 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้

บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 6-9 ครั้งต่อวัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 1 ครั้งต่อวัน และ 2-5 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 6-9 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 1 ครั้งต่อวัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 6-9 ครั้งต่อวัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 2-5 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันอื่นๆ มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ควรใช้ภาษา ถ้อยคำ ที่กระชับ สามารถอ่านและเข้าใจง่ายในเวลาอันสั้น	29
2. ควรมีการทำความสะดวกป้ายโฆษณาเป็นประจำ	17
3. ควรมีรูปแบบที่มีสีสัน สะดุดตามากกว่าที่เป็นอยู่	15
4. ควรทำเป็นกล่องไฟบนหลังคาเหมือนสื่อโฆษณารถแท็กซี่	12
5. ควรดึงดูดความสนใจมากกว่านี้ เช่น ทำป้ายโฆษณาให้มีมิติโดยการทำนูนออกมา หรือ ติดสปริงที่ป้ายโฆษณา (Pop-Up) ให้เกิดการเคลื่อนไหว	10
6. ควรเพิ่มขนาดของป้ายโฆษณาให้ใหญ่มากขึ้น	8
7. ควรทำเป็นรูปแบบเหมือนกับ Bus Body โดยติดสติ๊กเกอร์รอบคันที่รถ	8
8. ควรมีป้ายทางด้านซ้ายของรถด้วย เพราะกลุ่มที่อยู่บนถนน จะไม่ค่อยเห็นป้ายโฆษณา	5
9. ควรมีปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยเหมือนกับสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ	4
10. ควรมีที่ใส่เอกสารสินค้าที่โฆษณา อยู่ในรถบริเวณด้านหลังของคนขับ	2

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง คือ ควรใช้ภาษา ถ้อยคำ ที่กระชับ สามารถอ่านและเข้าใจง่ายในเวลาอันสั้น รองลงมา คือ ควรมีการทำความสะอาดป้ายโฆษณาเป็นประจำ ควรมีรูปแบบที่มีสีสัน สะดุดตามากกว่าที่เป็นอยู่ ควรทำเป็นกล่องไฟบนหลังคาเหมือนสื่อโฆษณารถแท็กซี่ และควรดึงดูดความสนใจมากกว่านี้ เช่น ทำป้ายโฆษณาให้มีมิติโดยการทำนูนออกมา หรือ ติดสปริงที่ป้ายโฆษณา (Pop-Up) ให้เกิดการเคลื่อนไหว

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการโฆษณาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณาประเภทสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่เคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปิดตารางของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์, 2533 : 32-33) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเขตการปกครองในแต่ละกลุ่มการปกครอง และเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง รวม 6 เขตการปกครองในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รวมแล้วเป็นจำนวน 400 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน 2545 – 26 กรกฎาคม 2545 โดยนำแบบวัดทัศนคติ ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่สุ่มเลือกมาจำนวน 6 จุด คือ ห้างเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์ ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ห้างโรบินสัน สาขาลาดหญ้า และตลาดสดห้วยขวาง และในการตอบแบบวัดทัศนคติ จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ โดยมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ในการตอบแบบวัดทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบวัดทัศนคติก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ และคอยรอรับแบบวัดทัศนคติทันที และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ลักษณะของแบบวัดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน มีจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม มีลักษณะเป็นแบบวัดทัศนคติ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสเกลวัดของลิเคิร์ต จำนวน 31 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณประโยชน์ จำนวน 8 ข้อ ด้านความพึงพอใจ จำนวน 16 ข้อ และด้านการตอบสนองหรือ พฤติกรรม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบวัดทัศนคติทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบวัดทัศนคติที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อการประมวลผลข้อมูล และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบวัดทัศนคติมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบวัดทัศนคติส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
2. แบบวัดทัศนคติส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย Mean ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยรวม รายด้าน และรายข้อ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.49 – 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเฉยๆ หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี

เลย

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบ รายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference )

4. แบบวัดทัศนคติปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่



## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง 2-5 ครั้งต่อวัน

### การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดี คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น และการได้เห็นโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้ทันกับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดในปัจจุบัน ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมองทัศนคติปานกลาง

2. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดี คือ ภาพบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเข้าใจง่าย มีสัญลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา เมื่อพบเห็นแล้วเข้าใจง่าย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าและบริการที่รู้จักมาก่อนแล้ว สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องน่าสนใจเพราะสามารถดูได้ในขณะรถติด และสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสามารถพบเห็นได้ง่าย ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ค่อยดี คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องไม่น่าสนใจ ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมองทัศนคติปานกลาง

3. ด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดี คือ ผู้บริโภคจดจำตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ดี คือ สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีส่วนรบกวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไร้เหตุผล ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมองทัศนคติปานกลาง

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อ เครื่องต่อวันแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม ด้านคุณประโยชน์ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความพึงพอใจมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านคุณประโยชน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในด้านคุณประโยชน์ โดยรวมปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นสื่อชนิดหนึ่งในรูปแบบของสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อรถประจำทาง สื่อรถประจำทางปรับอากาศ สื่อรถประจำทางไมโครบัส สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้า สื่อรถไฟ เป็นต้น ทำให้การมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเกิดความรู้สึกเหมือนกับสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น การได้เห็นโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้หันกลับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดปัจจุบัน และการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายอย่างคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 105-106) ที่กล่าวว่า การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน และแนวความคิดของ ธาณี เจตจันทร์ ประภา (2522 : 52-53) ที่กล่าวว่า การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ มากขึ้น และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อสิตา ทวีวัฒน์สิน (2543 : 32) ที่ได้ศึกษา ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดค่อนข้างเป็นกลางกับข้อความที่ว่า สื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลงโฆษณามากขึ้น และมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า สื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่องช่วยให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ ที่ลงโฆษณาเพิ่มขึ้น

1.2 ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในด้านความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมักมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัย การอ่านข้อความบนป้ายโฆษณาถูกจำกัดในการอ่าน ทั้งด้านข้อความและเวลาในการอ่าน เพราะรถสามล้อเครื่องมักเคลื่อนที่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 190) ที่ว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ถูกจำกัดในการสร้างสรรค์ ข่าวสารจึงมีข้อความจำกัด และต้องใช้ข้อความสั้นๆ เท่านั้น และอารมณ์ของผู้รับข่าวสารในขณะนั้น หรือยืนในยานพาหนะในช่วงเวลาเร่งด่วน และมีการจราจรติดขัดผู้บริโภคไม่อยู่ในสภาพรับข่าวสารได้อย่างประทับใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ ภาพบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเข้าใจง่าย มีสัญลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา เมื่อพบเห็นแล้วเข้าใจง่าย สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าและบริการที่รู้จักมาก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อวยพร พานิช. (2531 : 199) ที่กล่าวว่า ภาษาการโฆษณาต้องมีความสอดคล้องกับสื่อ และผู้รับสื่อเป็นบุคคลทั่วไปที่สัญจรผ่าน ฉะนั้นภาษาโฆษณาต้องอ่านง่าย มีเนื้อความสั้นๆ อักษรตัวโต สีสันสะดุดตา โดยเน้นที่ชื่อสินค้า สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสินค้าและบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยจำนวนรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 11,396 คัน (ประทีป เสียงหวาน. 2532 : 92)

และสามารถพบเห็นโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง (อสิดา ทวีวัฒน์สิน, 2541 : 10) และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมักจะต้องออกจากบ้านทุกวันเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา ไปทำงาน หรือไปปฏิบัติภารกิจต่างๆ เป็นประจำทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคมักสามารถพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมักพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้บนท้องถนนโดยเฉพาะในช่วงที่รถติด ผู้บริโภคที่ไม่รู้จะทำอะไรก็จะมองไปที่ป้ายโฆษณาหลังรถสามล้อเครื่อง ก่อให้เกิดความสนใจและสะดุดตาเมื่อพบเห็น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของลดาวัลย์ ยมจินดาและสุพรรณณี มังคะลี (2530 : 123) ที่กล่าวว่า ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เหมาะจะนำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์ (2543 : 90) ซึ่งมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องไม่เป็นการยืดเยียดข้อมูลให้ท่านมากเกินไป โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องมีความน่าสนใจ ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดกับรถสามล้อเครื่อง สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องดูทันสมัย และโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอสิดา ทวีวัฒน์สิน (2541 : 34) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่สื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่องไม่เหมาะกับสินค้านี้ราคาแพง และทำให้สนใจซื้อสินค้าที่ได้เห็น

1.3 ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวมปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เป็นสื่อที่ประกอบกับสื่อโฆษณาหลัก เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์สามารถให้ภาพ เสียง การเคลื่อนไหวได้ ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรมได้ดีกว่า และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดี คือ ผู้บริโภคจดจำตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ และผู้บริโภคมักเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ (2532 : 607-608) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เหมาะกับสินค้าโฆษณาเพื่อเน้นชื่อ เครื่องหมาย กล่องบรรจุสินค้า และใช้โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ และแนวคิดของ สุรศักดิ์ อุดมธนาวงศ์ (สัมภาษณ์, 2544) กล่าวว่า สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องนอกจากจะสร้างสีสันบนท้องถนนแล้ว การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นการโฆษณาที่ตอกย้ำความทรงจำของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์ (2543 : 90) ซึ่งมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ข้อมูลที่โฆษณาบนรถสามล้อเครื่องมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอสิดา ทวีวัฒน์สิน (2541 : 34) พบว่า สื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่องทำให้จดจำสินค้าที่ลงโฆษณาได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตดา ทมมิต (2540 : 45) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาสินค้าที่ท่านซื้อมาใช้ และนำข้อมูลจากโฆษณามาตัดสินใจซื้อเสมอ

## 2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ไม่ได้เจาะจงในเรื่องของเพศ ส่วนใหญ่สินค้าที่โฆษณามักจะเป็นสินค้าที่ใช้กันทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529 : 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร คือ ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน และแนวคิดทางจิตวิทยาของ

รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ 2543:282,301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเซาว์นปัญญา คือ ไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเซาว์นปัญญาโดยทั่วไป

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านคุณประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจัดอยู่ในกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลาย หรือผู้ใหญ่ตอนต้น ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวยังมีความสามารถในการรับรู้ และการวิเคราะห์หรือเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่อง อายุมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่อ เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยต่างกัน มักจะมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และ ไวรัช เจียมบรรจง (2529 : 312-316) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากับกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย กับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาสามารถรับรู้ได้ไม่เหมือนกัน แม้สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องจะเป็นสื่อที่เข้าใจง่ายก็ตาม แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่ออื่นๆประกอบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่อง การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการหน่วยผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็กในแต่ละหน่วยงานคือ หน่วยงานเวชระเบียน และหน่วยงานตรวจโรคและห้องยา พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการคือ ระดับการศึกษา

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มักจะได้รับสื่อที่ซ้ำๆ เพราะจะต้องออกจากบ้านเพื่อมาทำภารกิจของตนจึงมีโอกาสพบสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นประจำ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่มีโอกาสรับสื่อโฆษณาอื่นๆได้มากกว่า นอกจากสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแล้ว เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545 : 126) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ไม่ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้า โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการที่โฆษณาต้องการกระจายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกกลุ่มระดับรายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับสามารถการรับรู้ถึง สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณารถสามล้อเครื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545 : 126) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ และด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันไม่เท่ากัน การรับรู้ เข้าใจ และพฤติกรรมที่ส่งผลจึงไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545 : 126) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านคุณประโยชน์ มีทัศนคติปานกลาง ผู้วิจัย ขอเสนอว่า ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม เช่น การทำป้ายโฆษณาบนหลังคาเหมือนรถแท็กซี่ หรือการมีเอกสารโฆษณาสินค้าไว้ด้านหลังของคนขับรถสามล้อเครื่อง จะเป็นการเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้หนึ่งบนรถสามล้อเครื่องด้วย จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรติดป้ายโฆษณาเพิ่มที่ด้านข้างด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่บนทางเท้าสามารถพบเห็นได้

2.จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านความพึงพอใจ มีทัศนคติปานกลาง ผู้วิจัย ขอเสนอว่า ควรมีการทำความสะอาดป้ายโฆษณา และที่ป้ายโฆษณาอาจมีการทำให้มีมิติหรือเกิดการนูนขึ้น เช่น การติดสปริงที่ป้ายโฆษณา เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว ซึ่งน่าจะทำให้เกิดความสนใจและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้

3.จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรม มีทัศนคติปานกลาง ผู้วิจัย ขอเสนอว่า ควรมีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อรถสามล้อเครื่อง เช่น แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือ ทำชบวนแห่ไปตามท้องถนน

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆด้วย เช่น รถประจำทาง , รถแท็กซี่ , รถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติต่อสื่อโฆษณา เพราะสื่อโฆษณาแต่ละอย่างย่อมมีวิธีการนำเสนอการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2544). สถิติจำนวนรถในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:  
<http://www.dit.motc.go.th>
- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2544). จำนวนชุมชนประเภทต่างๆใน  
กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th>
- "งบขโโฆษณา 8 เดือนโต 7.9%," (2544, 24-26 กันยายน). ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 20.
- จิรัชย์ สุขะเกตุ. (2539). หลักสถิติ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2520). เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชวนะ ภวภานันท์. (2527). สีสายแบบคนโฆษณา. กรุงเทพฯ : เรือนแก้ว.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. (2527). จิตวิทยาทั่วไป. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พาลุสุข. (2531). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ท้อปกัน. (2540). รายงานการวิจัยสื่อโฆษณารถสามล้อเครื่อง. กรุงเทพฯ : ศูนย์การวิจัยในธุรกิจและสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ทังค์บิก. (2543?). การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อ "Bus Body Ad". กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและข้อมูล  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ธานี เจตจันทร์ประภา. (2522, มีนาคม). "ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค," นิเทศสาร. 7(1) : 52-53
- น้ำฝน ตรงต่อกิจ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุรสิทธิ์ อุดมธนวนรงค์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บริษัท ไฮไลท์ วิชั่น จำกัด.  
เมื่อ 10 กันยายน 2544.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). รวมบทความการวิจัย การวัด และการประเมินผล. กรุงเทพฯ :  
โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประคอง กรรณสุด. (2528). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). ปทุมธานี :  
ศูนย์หนังสือดร.ศรีสง่า.
- ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์. (2532). การบริหารงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช.
- ประทีป เสียงหวาน. (2532, พฤศจิกายน). "ถึงที่ตึก...ตึก บ้างแล้ว," ธุรกิจการท่องเที่ยว. 2(6) : 95.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ  
: โอเดียนสโตร์.
- ประมวล มุ่งมาตร. (2537). ทศนคติของนายอำเภอที่มีต่อการปฏิบัติงานของพัฒนากร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.  
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). ธุรกิจโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อ  
โฆษณาเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคากร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมชิตราช.

- พิบูล ทีปะपाल. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (2523). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. (2535). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัญญ แสงหิรัญ, และคณะ. (2522). *การโฆษณา : ความหมายและการสร้างงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัญญ แสงหิรัญ. (2523). *สื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณณี มังคะลี. (2531). *หลักการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิเชียร ชนาเทพพร. (2533, มิถุนายน). "ตุ๊ก ตุ๊ก แอด ดิ้นไม่หยุด ปรับโฉมใหม่ เพิ่มป้าย ขยายขนาด ถ้าคนกรุงไม่รับ ไม่มีเลิก," *มีเดีย*. 7(80) : 44-45
- ไวรัช เจียมบรรจง. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2543) *รายงานประจำปีและทำเนียบสมาชิก 2543*. กรุงเทพฯ : สมาคมฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยและข้อมูล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2544) "การวิจัยประสิทธิภาพของสื่อโฆษณากลางแจ้ง," *โฆษณารธุรกิจ*. 15(15) : 30-33
- สมยศ นาวิกการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- "สื่อกลางแจ้ง คัทเออร์-บัสบอดีคีนซีพ แยกชุดเคลื่อนเมือง," (2544, 10-16 มิถุนายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 13
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรศักดิ์ อุดมธนวนศ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บริษัท ไฮโลท์ วิชั่น จำกัด. เมื่อ 10 กันยายน 2544.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มณีพฤษก์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภาวรรณ รัตนจิตรการ. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเว็ลด์ ไรต์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อวยพร พานิช. (2531). *การสร้างสรรคและผลิตสื่อโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อสิดา ทวีฉน์สิน. (2541). วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ไฮไลท์ วิชั่น. (2544). รายงานวิจัยสินค้าที่ลงสื่อโฆษณาตามล้อเครื่อง ประจำปี 2543-2544. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยตลาด บริษัทฯ

Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Massachusetts : PWS-KENT Publishing.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book Co.,Inc.,

Schiffman, Leon G. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา  
กรุงเทพฯ 10110

28 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบวัดทัศนคติ

เรียน ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุกท่าน

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง " ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยใช้แบบวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

โดยข้อมูลที่ได้ในครั้งนี จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับโดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง , ผู้จำหน่าย ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และผู้บริโภค ในการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้า

ขอแสดงความนับถือ



(นายสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์)

นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ตอนที่ 1**  
**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2. มัธยมปลาย หรือ ปวช.  
 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัท  4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 5. ธุรกิจส่วนตัว  6. อื่น ๆ .....

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า  2. 5,001 - 10,000 บาท  
 3. 10,001 - 20,000 บาท  4. 20,001 - 30,000 บาท  
 5. 30,001 - 40,000 บาท  6. มากกว่า 40,000 บาท

6. จำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน

1. 1 ครั้งต่อวัน  2. 2 - 5 ครั้งต่อวัน  
 3. 6 - 9 ครั้งต่อวัน  4. 10 ครั้งขึ้นไปต่อวัน

## ตอนที่ 2

## ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละข้อคำถาม

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>					
1. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ					
2. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น					
3. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับตัวสินค้าและบริการ					
4. การได้เห็นโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้ทันกับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดในปัจจุบัน					
5. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือมากขึ้น					
6. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง มีประสิทธิภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ เช่น รถประจำทาง , รถแท็กซี่ , รถไฟฟ้า เป็นต้น					
7. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า					
8. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า					



ข้อความ รถสามล้อเครื่อง	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>					
9. ภาพบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสื่อถึงสินค้าและบริการได้ดี					
10. ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเข้าใจง่าย					
11. มีสัญลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา เมื่อพบเห็นแล้วเข้าใจได้ง่าย					
12. การอ่านข้อความบนป้ายโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลานาน					
13. ผู้บริโภคจะอ่านข้อความการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องไม่ทัน ถ้ารถสามล้อเครื่องเคลื่อนที่					
14. การนำเสนองานโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ					
15. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง มักเป็นข้อมูลที่เหมือนกับสื่อโฆษณาอื่นๆ					
16. การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง เป็นข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ					
17. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องดูมีภาพพจน์ดี					
18. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเป็นที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น					
19. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าและบริการที่รู้จักมาก่อนแล้ว					
20. ในสินค้าเดียวกัน สื่อโฆษณารถสามล้อเครื่องมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทประจำทาง					
21. โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องน่าสนใจ เพราะสามารถดูได้ในขณะรถติด					
22. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องสามารถพบเห็นได้ง่าย					
23. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ไม่น่าสนใจ					
24. สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องชักชวนให้น่าซื้อ					

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรม</b>					
25. ผู้บริโภคจดจำตรา ยี่ห้อของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้					
26. ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องได้					
27. ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง					
28. ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมาครอบครอง					
29. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องนั้นมากขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำ					
30. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีส่วนกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น					
31. สื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องมีส่วนบรณาให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไร้เหตุผล					

**ตอนที่ 3**  
**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

ภาพถ่ายตัวอย่างสีโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง

ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง



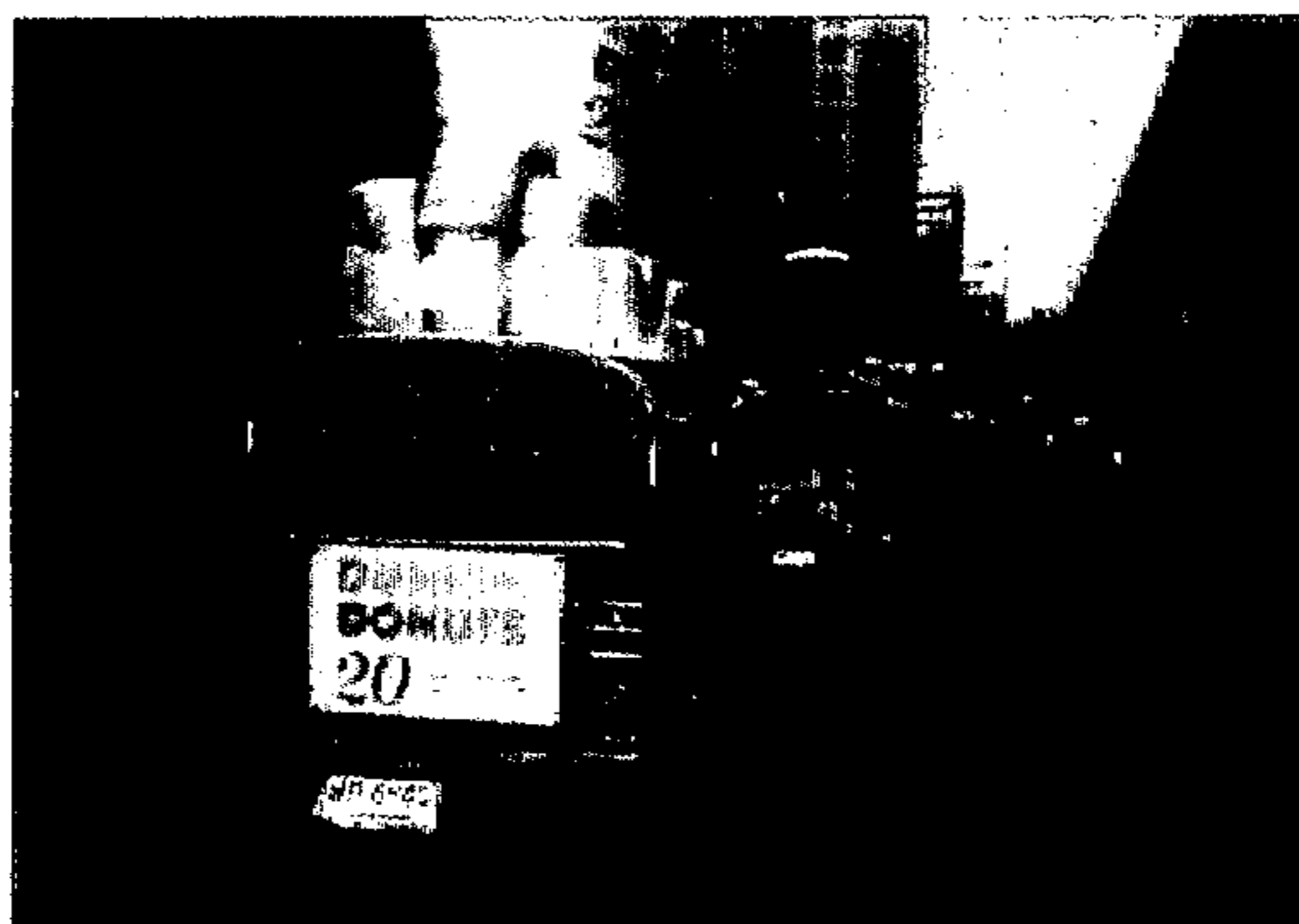
ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดป้ายโฆษณา



ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ติดป้ายโฆษณาพร้อมติดธงราว



ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ตกแต่งติดสติ๊กเกอร์รอบคัน



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องที่ตกแต่งรถ เพื่อใช้ในขบวนประชาสัมพันธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์
วันเดือนปีเกิด	3 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	81/22 ถนนบรมไตรโลกนารถ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ฝ่ายพัฒนาการตลาด และการโฆษณา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไฮ โลท์ วิชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ