

การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ :
กรณีศึกษาสื่อโฆษณาเวลาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2552

พริดี เกรือชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. ชิริดี เสงี่ยมวาทิ

ได้พิจารณา เห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุขเกษม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิษา บุญภัทรگانต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวินนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พริดี เครือชาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำ
ทางในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา สุขเกษม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถ
ประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
มหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ
สื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 4)
เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-50
ปี จำนวน 400 คนที่ทำงานหรือพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มี
พฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้าน การเปิดรับสื่อโฆษณาที่สาลาที่พัก
ผู้โดยสารรถประจำทาง และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้
กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย
แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ
กับการเปิดรับสื่อที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้
โดยสารรถประจำทาง ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อและตอนสุดท้ายเป็นคำถาม
เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS For Window ผลการศึกษาพบว่า
การเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่ผู้บริโภค
พบเห็นทุกวัน ส่วนการเปิดรับสื่อด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อระดับมาก และผู้บริโภคส่วน
ใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกเฉยๆต่อสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ในส่วน
การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเปิดรับสื่อ
และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสามารถรวมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อมีน้ำหนัก
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนกราบขอขอบพระคุณดร.นิคณา สุขเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำและแนวทางการแก้ไขปัญหาดังๆ ตลอดระยะเวลาในการจัดทำ ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบ 2 ท่านที่ได้กรุณาชี้แนะ เพิ่มเติมในส่วนที่ขาดและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อความสะดวก ให้ความกรุณาในการเก็บ รวบรวม ข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิรัตน์ ทรัพย์พรหมสุวรรณ และคุณวิลาวัณย์ เจริญเศรษฐศิลป์ Managing Director บริษัท PHD Pioneering ที่สละเวลาให้เวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามและชี้แนะแนวทางแก้ไข และกราบขอบพระคุณคุณพ่อประภาส เกรือชาติ และคุณแม่สุภาวดี เกรือชาติ ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเป็นกำลังใจในการศึกษาด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

พริดี เกรือชาติ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ซ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.4 กรอบแนวคิด | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 4 |
| 1.6 สมมติฐานการศึกษา | 4 |
| 1.7 ประโยชน์ที่ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา | 6 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ | 14 |
| 2.5 แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ | 18 |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค | 19 |
| 2.7 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | 25 |
| 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง | 26 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 27 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 33 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 34 |
| 3.6 กรรมวิธีทางข้อมูล | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| 3.8 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 | 36 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 | 38 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 | 40 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 | 42 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 | 46 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 48 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 48 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 49 |
| 5.3 อภิปรายผล | 50 |
| 5.4 การนำผลการศึกษามาใช้ | 57 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะ | 58 |
| 5.6 ข้อจำกัด | 58 |
| บรรณานุกรม | 59 |
| ภาคผนวก | 62 |
| ภาคผนวกที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 63 |
| ประวัติผู้แต่ง | 67 |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|-----------------|--|----|
| ตารางที่ 1.1 | แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา | 1 |
| ตารางที่ 2.1 | แสดงข้อดีและข้อเสียของสื่อกลางแจ้ง | 7 |
| ตารางที่ 3.1 | แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 28 |
| ตารางที่ 3.2 | แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทัศนคติที่มี ต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 29 |
| ตารางที่ 3.3 | แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 30 |
| ตารางที่ 3.4 | แสดงเกณฑ์ในการวัดลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร | 31 |
| ตารางที่ 3.5 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์การวัดความสอดคล้องของแต่ละกลุ่ม | 34 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 36 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 38 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ | 40 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 42 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ | 42 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส | 43 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 43 |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 44 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือน | 44 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้ใน การเดินทาง | 45 |
| ตารางที่ 4.10.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะ ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง | 45 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดการศึกษา | 4 |
| ภาพที่ 2.1 แสดงสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 8 |
| ภาพที่ 2.2 กระบวนการเปิดรับสื่อ 4 ขั้นตอน | 9 |
| ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ | 15 |
| ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา | 16 |
| ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 47 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

“การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร”

สื่อโฆษณายเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งในปัจจุบันได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการพัฒนารูปแบบอย่างรวดเร็วจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีการติดตั้งถาวรและอยู่กับที่มีรูปแบบที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นใช้ป้ายโฆษณาขนาดเล็กแต่มีจำนวนป้ายโฆษณาที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการมองเห็นของผู้บริโภค มีการติดตั้งป้ายตามถนนพาหนะเคลื่อนที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้าต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในหลายๆ ที่ หรือการติดตั้งกลไกที่สื่อโฆษณากลางแจ้ง ให้เกิดการเคลื่อนไหว

ดังจะพบได้ว่า การใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาปี 2550 ในประเทศไทยใช้มีัดเงินรวม กันราว 81,000 ล้านบาท ป้าย 65.45% เป็นสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นที่ 2 ประเภทหนังสือพิมพ์ 19.36 % วิทยู 7.83 % และสื่อโฆษณานอกบ้าน 7.35 % แต่เมื่อเทียบสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของการใช้งบประมาณของเจ้าของสินค้าพบว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1: แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาปี 2547 – 2550

| | สื่อโทรทัศน์ (ล้านบาท) | สื่อวิทยู (ล้านบาท) | สื่อหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท) | สื่อนอกบ้าน (ล้านบาท) |
|---------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| ปี 2550 | 53,484 | 6,401 | 15,826 | 6,006 |
| ปี 2549 | 53,296 | 6,588 | 15,432 | 5,980 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ): แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาปี 2547 – 2550

| | สื่อโทรทัศน์ (ล้านบาท) | สื่อวิทยุ (ล้านบาท) | สื่อหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท) | สื่อออกบ้าน (ล้านบาท) |
|---------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| ปี 2548 | 50,016 | 7,055 | 18,159 | 5,357 |
| ปี 2547 | 47,172 | 6,743 | 17,741 | 4,630 |

ที่มา: Media Spending.(2551). (ซีดี-รอม). กรุงเทพฯ: เจซีเคโอโก

โดยเมื่อย้อนกลับไปดูข้อมูลในปีพ.ศ. 2547 จะพบว่าสื่อโฆษณาประเภทสื่อออกบ้าน มีอัตรา การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพ.ศ. 2547 มาถึงพ.ศ. 2548 ได้เติบโตถึง 15.7% และ 11.5% ในพ.ศ. 2549 ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ กลับ มีอัตราการใช้คงที่หรือบางประเภท มีจำนวนที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรุงเทพมหานครที่ได้รับการสำรวจป้ายโฆษณาเมื่อเดือน มกราคม 2548 พบว่า พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 6,527 ป้าย เป็นป้าย สาธารณะ 3,364 ป้าย และป้าย เอกชนประมาณ 1,500 ป้าย

ทำนี้ เนื่องจากรูปแบบการ กรุงเทพมหานครในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คนกรุงเทพฯมีวิถีชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้าน เดินทางมากขึ้นและเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสที่ กลุ่มเป้าหมายจะสัมผัสกับสื่อออกบ้านมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งจะพบได้ว่า ได้มีสื่อออกบ้านเกิดขึ้น มากมายจากผู้ประกอบการหลายๆรายซึ่งแต่ละรายต่างก็ได้มีครื่องมือ ปรับปรุงและคิดหารูปแบบ สื่อโฆษณานอกบ้านที่สร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากการรับสื่อ รูปแบบเดิม ๆ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งเป็นที่ น่าสนใจว่า ด้วยหลากหลายวิธีการที่จะสร้างความสนใจของผู้บริโภคนั้น จะมีสิ่งเร้าใดและจำนวน มากน้อยเพียงใดที่ผ่านกระบวนการแปลความหมายและจดจำของผู้บริโภคและผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อสื่อเหล่านี้

ท่ามกลางรูปแบบที่หลากหลายของสื่อโฆษณานอกบ้าน ยังคงมีสื่อโฆษณานอกบ้าน ประเภทหนึ่งซึ่งเป็นการผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของสื่อโฆษณาและสาธารณประโยชน์ นั่นก็คือ สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสื่อโฆษณาที่ป้าย

รณเมล์ ซึ่งยังคงรูปแบบที่เป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ให้บริการตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง ทั้งในยามกลางวัน ซึ่งนอกจากเป็นที่ให้ร่มเงาแล้ว ในยามค่ำคืนยังมีไฟส่องสว่าง เพื่อให้ความปลอดภัยแก่ผู้สัญจรไปมา ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางนี้อย่างไร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่อยู่วัยระหว่าง 16 – 50 ปี ซึ่งครอบคลุมทั้งนักเรียน นักศึกษา และ กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อยู่นอกบ้านมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูล ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของโครงการรณรงค์ต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

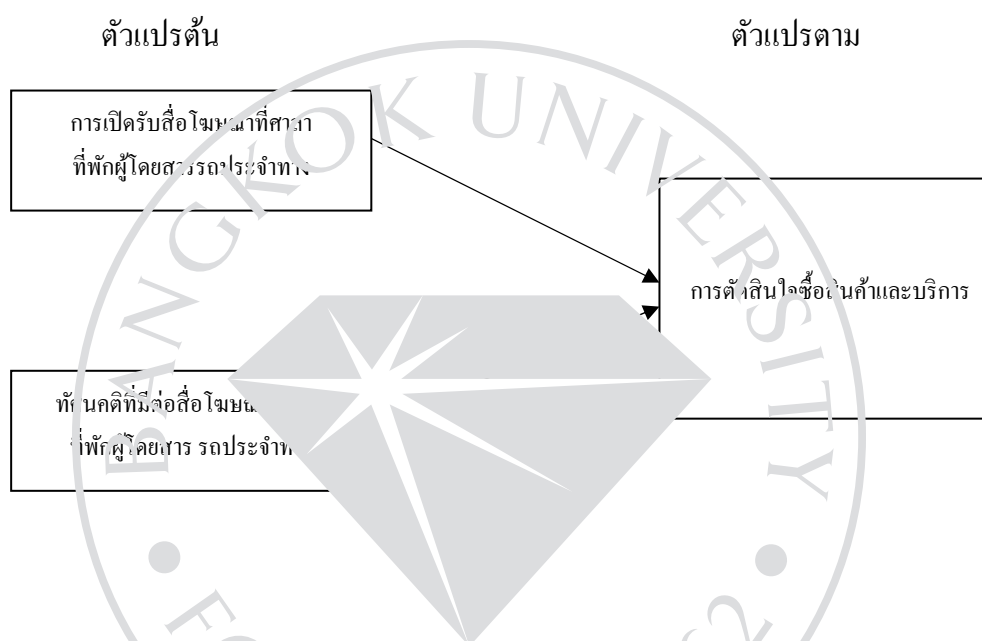
1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อยู่นอกบ้านมากขึ้น และมีโอกาสในการ เปิดรับสื่อ

โฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ต่างๆ รวม 3 เดือน

1.4 กรอบแนวความคิดการศึกษา

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการศึกษา



1.5 นิยามศัพท์

สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบกล่องไฟที่ติดตั้งเป็นผนังหลังที่ศาลารถโดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับ หมายถึง ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางซึ่งหมายถึง ความเข้าใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับการโฆษณาดังกล่าว โดยทัศนคติ ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติในทางบวก

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เรารับรู้ถึงการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน
2. ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
3. ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา หรือการรณรงค์



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง“การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำ ทางในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาและสื่อโฆษณากลางแจ้ง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้และจดจำ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
6. แนวคิดเรื่องของ
7. งานวิจัยอื่น

2.1 แนวความคิดการโฆษณา (Advertising)

สื่อออกัน นับเป็นเครื่องมือ การโฆษณา ดังนั้น การศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำเป็นจะต้องเข้าใจพื้นฐาน ของการโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ทั้งนี้ การโฆษณา(เสรี วงษ์อรรษา, 2546, หน้า 56) “เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันน่า จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อัน ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจน ระบุผู้ประสงค์จะทำการ โฆษณาอย่างแจ่มชัด” นภวรรณ คณานุกรณ์ (2546, หน้า 171) กล่าวว่า “โฆษณา คือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ”

ดังนั้นสรุปใจความสำคัญของการโฆษณาได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อกลางที่เป็นเครื่องมือของการโฆษณาในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อนอกร้าน เป็นต้น

เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

สื่อโฆษณา (Advertising Media)

สื่อโฆษณาขึ้นเครือข่าย มีชื่อใช้เป็นสื่อกลาง ในกรณีถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ในที่นี้ขอกล่าวถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสื่อกลางแจ้งเท่านั้น

สื่อกลางแจ้งโดยดั้งเดิม สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อภายนอกอาคารซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่น

ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ ซึ่งผู้สัญจรไปมามองเห็นได้ชัด เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ป้ายโฆษณาตามเสาไฟฟ้า ป้ายโฆษณาตามอาคารสูง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสื่อกลางแจ้งได้มีการพัฒนาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นและเขามากขึ้น ทำให้สื่อกลางแจ้งได้เกิดการพัฒนาช่องทางในรูปแบบเพื่อให้เข้าที่ที่สุด จึงได้เกิดแนวความคิดของ “สื่อออกบ้าน” (Out of Home) ซึ่งมีความเหมาะสมกว่าสื่อกลางแจ้ง เพราะครอบคลุมถึงรูปแบบโฆษณาต่างๆ ที่มีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อนี้ขณะที่อยู่ภายนอกที่พักอาศัย เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

จรรยา สิมปะพันธ์ (2549) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกบ้านจำนวน 4 กลุ่มใหญ่ๆ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยลักษณะการใช้งาน

1. พวกป้ายโฆษณาทั้งหมด (Signboard หรือ Outdoor Sign) ติดตั้งอยู่กับที่ (Static) เป็นป้ายโฆษณาที่อยู่กลางแจ้ง ประกอบด้วย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายโฆษณาไตรวิชัน (Trivision) ทาวเวอร์แรพหรือสื่อโฆษณาที่ติดตั้งตามเปลือกอาคาร (Tower Wrap) เสาตอม่อสะพานข้ามแยกหรือสะพานยกระดับต่างๆ (Flyover Stump) ป้ายกล่องไฟที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Bus Shelter) ป้ายกล่องไฟที่ติดตั้งบนบาทวิถี ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้รวมกันเรียกว่า สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

2. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit) สื่อโฆษณาที่มีการเคลื่อนที่ได้ หรือสื่อโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับยานพาหนะที่เคลื่อนที่ได้หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สื่อโฆษณายานพาหนะเป็นสื่อ

โฆษณาที่ติดตั้งบนตัวยานพาหนะ ทั้งเป็นยานพาหนะสาธารณะ หรือ ยานพาหนะส่วนบุคคล ก็ได้ เช่น สื่อโฆษณารถประจำทาง (Bus Ad) รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Ad) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT Ad) เป็นต้น รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกตัวรถ ภายในตัวรถ และสื่อโฆษณาตาม สถานีชานชาลา โดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องอยู่ในบริเวณรถเท่านั้น หากรวมถึงบริเวณที่เกี่ยวข้องกันด้วย

3. สื่อโฆษณาเฉพาะสถานที่ (Place-Based) คือ สื่อนอกบ้านทุกชนิดที่อยู่ตามสถานที่เฉพาะต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าได้แก่ ลิฟท์ บันไดเลื่อน ห้องน้ำทางเดิน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ หรือสื่อนอกบ้านตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามอาคารสำนักงานต่างๆ สื่อเหล่านี้ ได้ผลตอบรับดี จากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

4. สื่อนอกบ้านอื่นๆ เช่น งานแสดง งานเปิดตัวสินค้า หรือในทางธุรกิจสื่อโฆษณาเรียกว่า อีเวนต์ (Event) ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว โดยจะมีลักษณะเฉพาะงานนั้นๆ ซึ่งกับแนวคิดในงานนั้น รวมไปถึงรูปแบบที่ด้อยกรรนำเสนอ

ตารางที่ 2.1: แดงข้อดีและข้อเสีย

| ข้อดี | ข้อเสีย |
|--|---|
| 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง | 1. ความโฆษณาได้ไม่มากเพราะกลุ่มเป้าหมายขับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว |
| 2. ข้อความโฆษณาจะหายสาบสูญตามกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง | 2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้ |
| 3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ | 3. ผลต่อการประเมินผลในเชิงปริมาณ |
| 4. มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ | |
| 5. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ | |
| 6. ปรับเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาได้ง่ายเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ | |

จะพบว่าสื่อกลางแจ้งในกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงเฉพาะกรณีของสื่อโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าโดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคุ้นเคยและเป็นรูปแบบของสื่อโฆษณาที่มีจุดแข็งด้านสาธารณประโยชน์อย่างแท้จริง

ภาพที่ 2.1: แสดงสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักรถโดยสารรถประจำทาง



2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกา: เปิดรับสื่อ

Assael (1998 อ้างในยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 75) การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น การได้ยิน สัมผัส และได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับหรือไม่ สิ่งเร้าที่สำคัญและหา ผู้บริโภคเลือก การเปิดรับจะเกิดขึ้นทันที

ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมัน

ยุพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. เลือกสื่อตามความสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล กล่าวคือ มีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อกลางแจ้งมีความสะดวกสบายมากกว่าการเปิดรับสื่อในโรงภาพยนตร์
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับคนอายุมาก
4. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า ราคาถูกกว่า และสามารถนำติดตัวไปที่ต่างๆ ได้

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นักวิชาการจะเลือกรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เพราะให้เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความรู้ทางวิชาการของตน

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าประกอบด้วยพฤติกรรม 4 ขั้นตอน

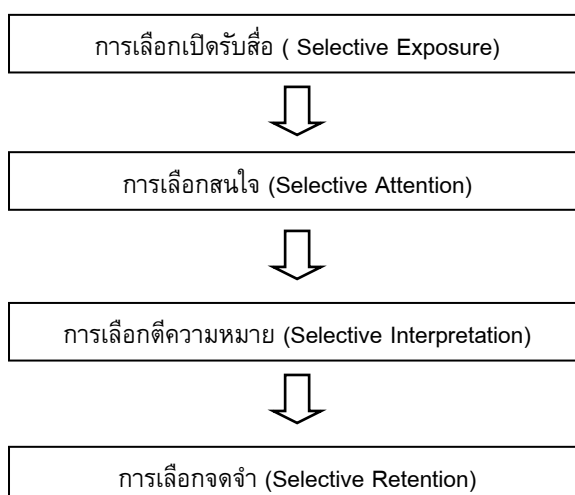
ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความสะดวกสบายและความสนใจของแต่ละบุคคลและมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้เจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสนใจ ข่าวสาร ที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ หรือภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance)

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามทัศนคติเดิมของตน บางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมข่าวสารที่ตนเอง ไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย

ภาพที่ 2.2: กระบวนการเปิดรับสื่อ 4 ขั้นตอน



ดังนั้น อิทธิพลของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (Limited Effects) เนื่องจากผู้รับสารนั้น สามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำตามความสนใจของตนเอง แต่ในทางเป็นจริงแล้ว โฆษณาที่สื่อกลางแจ้ง ผู้บริโภคนั้น เสมือนถูกบังคับให้ต้องรับรู้ข่าวสารการ โฆษณานั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความสนใจในข่าวสารนั้นๆเลยก็ได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือ ตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง เป็นต้น และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้สึกและเข้าใจได้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้าสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายใน หมายถึง การกระทำของอวัยวะภายใน และ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว การรับรู้ เช่น ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

2. การรู้สึกสัมผัส หมายถึง การที่สิ่งเร้าสัมผัสสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งคนสามารถรับรู้สิ่งเร้า โดยประสาทสัมผัสมากที่สุด

3. การตีความหรือตีความหมายจาก การรู้สึกสัมผัส การตีความหรือแปลความหมายนั้น จะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยในเรื่องลักษณะสิ่งเร้า เพราะสิ่งเร้าที่มีลักษณะต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะของสิ่งเร้า มีดังต่อไปนี้

4.1 ขนาด และความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

4.2 ความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ย่อมน่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิมๆ

4.3 ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

4.4 การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำๆจะรับรู้ได้ดีกว่า

4.5 สีจะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกันและมักถูกนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อ

ทำให้สินค้า มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4.6 ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเกสโตลท์ ซึ่งคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน 3 ท่าน ได้แก่ Wertheimer, Koffa and Kohler (1998 อ้างในจิรภูมิ ลิ้มปะพันธ์, 2549, หน้า 36) ได้อธิบาย การเกิดการรับรู้ของมนุษย์ไว้ว่า “การรับรู้ทั้งหมดจะแตกต่างไปจากผลบวกของการรับรู้ใน ส่วนย่อย” ซึ่งทฤษฎีนี้ เน้นถึงการรับรู้โลกทาง วัตถุ โดยการใช้ประสาทสัมผัสทางตามากกว่า ประสาทสัมผัสด้านอื่น เนื่องจากประสาทสัมผัส สาทงตาจะมีบทบาทสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม ในสภาพแวดล้อมได้หลากหลาย ทั้งในรูปของ การเห็นแก่ เกริ่นสิ่งเคลื่อนไหว การเห็นภาพ 3 มิติ เป็นต้น

การจัดระเบียบในการรับรู้

การรับรู้สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน สิ่งหนึ่ง ออกจากสิ่งหนึ่งได้เพราะ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ มนุษย์จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่น่าสนใจที่เห็น และจะเปรียบเทียบการรับรู้ของมนุษย์มีดังต่อไปนี้

1. ภาพระนาบ การเห็นภาพระนาบของภาพนั้นตัด ั้พื้นและพื้นนั้นทำให้ภาพเด่น ในกรณีที่มีความคุ้นเคยหรือเข้าใจ ความหมายของภาพนั้นมาก่อน เรามักเห็นสิ่งที่แยกออกจากพื้น
2. กฎของความใกล้ชิด มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ โดยการจัดสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ใกล้กันเป็นพวกเดียวกัน หรือหมวดหมู่เดียวกัน
3. กฎของความคล้ายคลึง สิ่งเร้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน มนุษย์จะรับรู้และจัดเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นภาพเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน
4. กฎของความต่อเนื่อง การรับรู้ในลักษณะต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน ความต่อเนื่องทำให้เกิดภาพได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่ขาดความต่อเนื่อง
5. กฎของการประสานกันสนิท มนุษย์สามารถรับรู้ภาพที่เห็นเพียงบางส่วน และนำมาปะติดปะต่อกันให้สมบูรณ์จนเป็นภาพได้

การจดจำ

การจดจำ คือ ความสามารถในการคงสิ่งที่เรียนรู้ไว้ และสามารถระลึกถึงได้ การจดจำ

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ ซึ่งการจดจำประกอบด้วย การเรียนรู้ และ ประสบการณ์ต่างๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หลังจากนั้นจะการเก็บสิ่งที่เรียนรู้และประสบการณ์ไว้ และสามารถระลึก ถึงสิ่งที่เรียนรู้และประสบการณ์นั้นเพื่อนำมาใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและ สถานการณ์ต่างๆ ได้

กระบวนการจดจำ

กระบวนการจดจำ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับข้อมูล อันเป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามา ซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะเป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ และสมองจะแปลความหมายเหล่านั้น จนก่อให้เกิดความเข้าใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรักษาข้อมูลที่ถูกละเลยจนเกิดความรู้สึก เข้าใจโดยสมอง

ขั้นตอนที่ 3 การระลึกได้ อันเป็นการฟื้นความจำเมื่อต้องการนำข้อมูลที่เคยเก็บไว้ไปใช้ ระบบการจดจำ

ตามแนวคิดของ Muirhead (1984) ได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ระบบความ จำการรู้สึก สัมผัส ระบบ

1 ระบบความจำการรับรู้ (Sensory Memory หรือ SM) หมายถึง การคงอยู่ของ ความรู้สึก สัมผัส โดยข้อมูลที่เข้ามา จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำการรู้สึกสัมผัสเป็นลำดับแรก สิ่งเร้าที่มาสัมผัส ระบบประสาทรับความรู้สึก (Receptors) ทำให้เกิด ความรู้สึก (Sensations) เช่น ความเห็นภาพ การได้กลิ่น ความจำหรือการเก็บบันทึกใน ส่วนสำหรับ ความรู้สึกสัมผัส มีเนื้อที่ ความจุใหญ่มาก คือสามารถเก็บบันทึก ความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาท สัมผัสส่งผ่านมาและ ยังเป็นตัวแทน ข้อมูลได้คล้ายกับสิ่งเร้าจริงๆ ก่อ ยังไม่มีการแปลงรูป หรือตีความแต่อย่างใด ความจำการรู้สึกสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความ ตั้งใจเพียงพอข้อมูลก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อม

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นนี้ อยู่ในรูปแบบลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี รูปทรง ซึ่งนักโฆษณาต้องพยายามออกแบบสิ่งเร้าในโฆษณาให้เด่นชัดเกิดการจดจำได้ง่าย เพื่อที่จะ เรียกความสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้งนับว่า เป็นสื่อที่มี รูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาที่พยายามให้มีความเด่นชัดต่างๆ กัน หรือตัวสาร โฆษณาที่ถูกออกแบบให้สวยงามสะดุดตา ซึ่งรูปแบบลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความจำการรู้สึกสัมผัสของผู้บริโภคในระดับต่างๆ กัน

2. ความจำระยะสั้น (Short – Term Memory หรือ STM) จะเป็นตีความข้อมูลที่ได้รับ และทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามา กับข้อมูลอื่นนั่นคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความรู้และความชอบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกเลือกจากความจำระยะสั้น นี้ก็จะถูกส่งไปยังความจำระยะยาวต่อไป

ในความจำระยะสั้นนี้จะมีกระบวนการสร้างรหัส (Coding) ซึ่งจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น วิธีการสร้างรหัสนี้เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ขึ้นเป็นระบบระเบียบสามารถเข้าใจ และจัดการได้ง่ายขึ้น แม้ว่าระยะเวลาของการจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำการรู้สึกสัมผัส แต่ยังคงมีความจำกั้มาก และนอกจากนี้ ความสามารถของความจำระยะสั้นยังมีข้อจำกัด คือ ในหนึ่งครั้งจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มให้ได้มากที่สุดประมาณ 7 Chunk เท่านั้น

การรักษาข้อมูลของความจำระยะสั้น หรือ สืบผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะยาวจะต้องมีการทบทวน (Rehearsal) ถ้าไม่มีการทบทวนข้อมูล ก็จะถูกลืม โดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย

3. ความจำระยะยาว (Long – Term Memory หรือ LTM) ระบบความจำระยะยาวนี้มีความสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูล สำหรับเก็บในความจำระยะยาว คือ การที่ข้อมูลมีความหมายของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการตีความข้อมูลร่วมกับประสบการณ์ในอดีต และความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่เก็บกับประสบการณ์ที่ยอมรับ แต่กระนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในความจำระยะยาวก็สามารถถูกลืมได้ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้สิ่งที่มีอยู่ในความจำระยะสั้นที่มีอยู่ในความจำระยะยาว ข้อมูลใหม่ก็อาจเก็บได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติมีคำนิยามที่แตกต่างกัน เป็นเพราะ นักทฤษฎีหรือนักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก ในขณะที่บางท่านพิจารณาว่าเป็นเพียงเรื่องของความรู้สึก อย่างไรก็ตาม ความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ คำว่าทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ดังนั้นจึงมีนักวิชาการทั้งทางสังคมวิทยาและ ทางจิตวิทยาหลายท่านให้ความหมายและแนวคิดของคำว่าทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

Rosemberg & Hovland (1960 อ้างในเอกลักษณ์ คงนคร, 2550, หน้า 28) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า เป็นการจูงใจต่อ แนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Fishbein & Ajzen (1975 อ้างในอรชา สีสวรรณ, 2543, หน้า 23) ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่

สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน โดยทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมบุคคล

Kretch & Crutchfield (1984 อ้างในจิรภูมิ ลิ้มปะพันธ์, 2549, หน้า 22) ทัศนคติ หมายถึงผลรวมของ กระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพจิตใจ อารมณ์ การยอมรับและการรับรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์บุคคล

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิมีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์เลียนแบบและเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่จากสิ่งเร้า โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถพิจารณาทัศนคติเป็นคุณลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้ (Kassarijan & Robertson, 1991 อ้างในอรชา สื่อสุวรรณ, 2543, หน้า 23) ได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ หรือ "ข้อมูลทัศนคติ (Attitude Objects)" เช่น จากข่าวสาร จากโฆษณา จากประสบการณ์ (Direct Experience) ต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจเรียนรู้ถึงทั้งข้อมูลและประสบการณ์ร่วม อัน และเนื่องด้วยทัศนคติที่เรียนรู้เอง ทำให้นักการตลาดได้ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทางในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

2. ทัศนคติคือความ โน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are Predispositions to Respond) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เนื่องจากเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่สามารถมองเห็นทัศนคติตัวเอง หรือแม้กระทั่งไม่สามารถยืนยันได้ว่า ทัศนคตินั้นมีอยู่จริง เพราะทัศนคติเป็นโครงสร้างที่สมมติขึ้น แต่กระนั้น ทัศนคติสามารถที่จะใช้ป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เพราะนักทฤษฎีเชื่อว่า ทัศนคติ คือความ โน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเปิดเผย และความ โน้มเอียงนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ดังนั้น หากบุคคลหนึ่งมีความ โน้มเอียงที่ชอบก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดี เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ด้วย เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในสารที่ปรากฏบนสื่อ นั้นๆ

3. ทัศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ทั้งในทางที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ ทัศนคติทำหน้าที่เสมือน กลไก

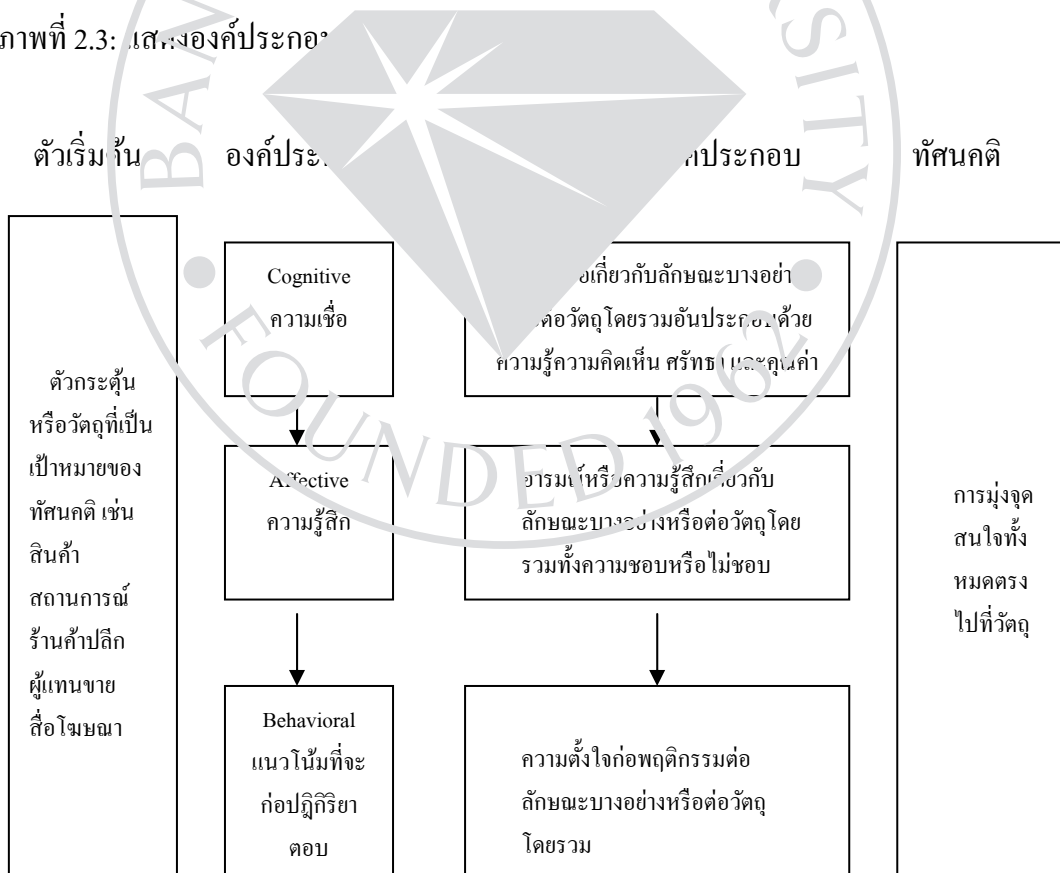
ในการจัดการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะบุคคลจะมีความรู้สึกทั้งทางบวกหรือทางลบ ทักษะคิดก็จะควบคุมพฤติกรรมที่ปรากฏ ซึ่งจะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

4. ทัศนคติมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและวัตถุ (Attitude Objects) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติจะตอบสนองต่อวัตถุ (Object) ซึ่งวัตถุในที่นี้ไม่เพียงแต่หมายถึง สิ่งของจริงๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นงาน โฆษณา แต่จะรวมถึง บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรมด้วย เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีความกังวลในเรื่องทัศนคติที่ผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งมีต่อตนเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรก เรียกว่า Cognitive Component เป็นส่วนประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective Component เป็นส่วนของความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือ Behavioral Component ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

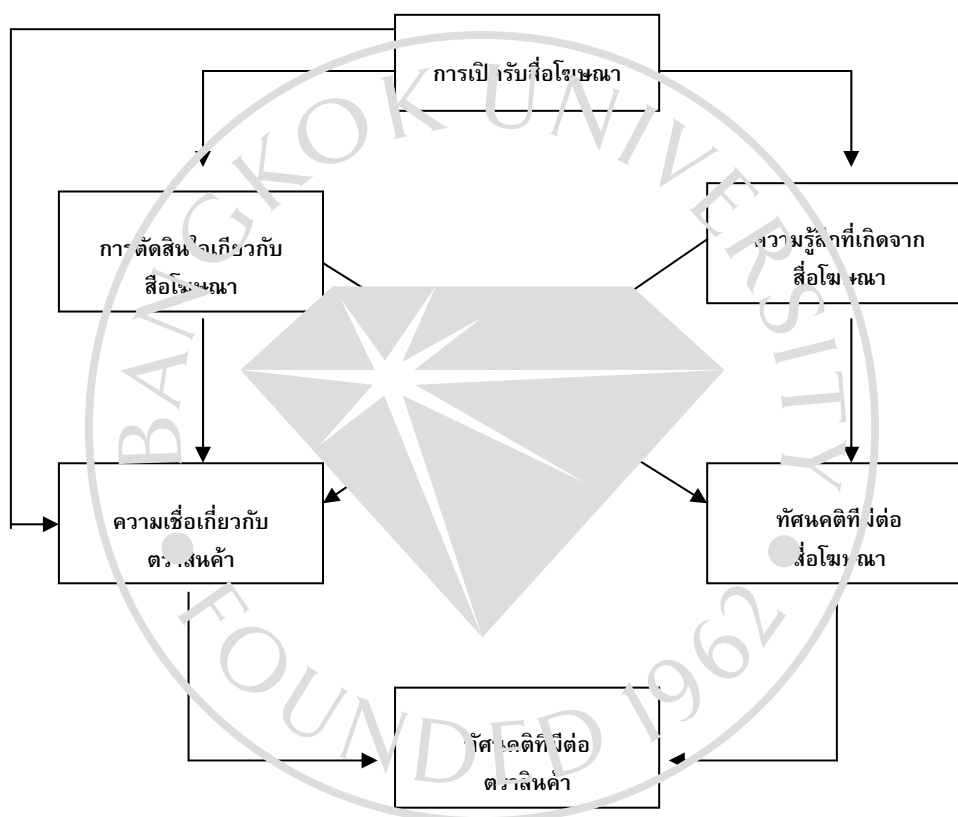
ภาพที่ 2.3: แสดงองค์ประกอบ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ และการโฆษณาแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจตัว ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนั้นเราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆด้วย เป็นต้น ดังแผนภาพจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4 : แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา



ที่มา : Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994) . Consumer Behavior (5th ed.) . N J: Prentice-Hall

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดและความรู้สึก ที่จะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งของบุคคลประเด็นปัญหาหรือพฤติกรรม เป็นรากฐานมาจากความรู้ความเข้าใจด้วยการเปิดรับสิ่งต่างๆ ผ่านทางประสบการณ์ตรงหรือการรับข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งนั้นและเป็นมติดของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบที่มีในตัวบุคคล โดยจะเป็นตัวนำพฤติกรรมตอบสนองที่สอดคล้องกันกับทัศนคติทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

2.5 แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ(Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) สมมุติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร

สำหรับในความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) Rosengren (1974 อ้างในพรุ สุภาภูษ, 2540, หน้า 112) ได้กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้ มีความสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะ คือ การได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีผลนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้รับสารได้ และความพึงพอใจก็อาจได้รับ จากประโยชน์ก็เป็นได้ ซึ่งอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้ง 2 ตัวก็ได้

Pamgreen & R. (1988, หน้า 98) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถตีความ

1. ความพึงพอใจที่บุคคล (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อความคาดหวังของบุคคล, ประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้เป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับ
2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับที่หาหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเดิม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆของผู้รับสารที่ผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการให้มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชนเป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อกลางเจ้านั้น ด้วยเหตุผลคือ การรับรู้ประโยชน์ที่ตนจะได้รับในรูปแบบ ต่าง ๆ กัน ไปขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

Mccombs & Becker (1979 อ้างในอรุณา สื่อสุวรรณ, 2543 , หน้า 23) ได้กล่าวถึงว่า บุคคลทั่วไปนั้นจะใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการที่จะทราบถึงเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้ทราบว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นซึ่งทำให้ทันต่อเหตุการณ์ และยังสามารถเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

5. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) คือ นำเอาความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อไปใช้ในการสนทนากับบุคคลอื่น

6. เพื่อความบันเทิง(Entertainment) ความเพลิดเพลินรวมทั้งความผ่อนคลายอารมณ์(Emotional Release)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(อตุลย์ จาตุรงค์กุลและศลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ได้จัดกลุ่มตัวแปรที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ซึ่งโดยรวมแล้วหมายถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง หรือหลัก 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะมีผลในการทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและก่อรากลึก ได้แก่ วัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็

จะแตกต่างกันไป อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังรวมถึง ชั้นทางสังคม (Social Class) ของผู้บริโภครวมถึง ถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย ศึกษา เป็นต้น โดยหากผู้บริโภครวมอยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน และพบว่าชั้นทางสังคมนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆได้ด้วย

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4. กระบวนการทางจิตวิทยา นำใจไปแจ้งใจภายในที่ทำให้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสติปัญญาเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัย 'การรับรู้' เป็นจุดเริ่มต้นจึงมีปฏิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภครองรับได้รับสัมผัส การรับรู้เหมือนกัน แต่มีปฏิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่ง คือ การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคซึ่งอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นข่าวสารในการรับรู้ซึ่งมีจำนวนมากทั้ง สารและรูปแบบของข่าวสาร และมักจะมีขีดแย้งกัน แต่โดยมากแล้วมักไม่ค่อยมีความสำคัญ หรือเกี่ยวข้องโดยตรงต่อกิจกรรมบุคคล แม้ว่าจะเป็นข่าวสารที่เป็นที่สนใจของตนเองก็ตาม แต่ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อม อาจเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ เช่น ความเข้ม (Intensity) ขนาด ลักษณะการเคลื่อนไหว ความเปรียบต่าง (Contrast) เป็นต้น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้รับรู้เกิดความสนใจได้ คุณสมบัติเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมกายภาพจึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณา มักนำไปใช้ เพราะโดยปกติแล้ว เรามักสนใจสิ่งที่มีสี สัน มีความสว่าง มีขนาดใหญ่ หรือสิ่งที่มีการเคลื่อนไหว แต่ที่สำคัญคือ สิ่งนั้นๆ มีลักษณะเด่นชัดสะดุดตาด้วยความแตกต่าง

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม การรับรู้เชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ โดยสะสมสิ่งที่ได้เรียนรู้ และสิ่งที่ได้เรียนรู้จะกลายเป็นมโนทัศน์ (Concept) ว่าเป็นสิ่งนั้น สิ่งนี้ บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมกายภาพที่ต่างกัน จึงเกิดการเรียนรู้ต่างกัน และสั่งสมประสบการณ์ที่ต่างกัน

3. ความใส่ใจ และการให้คุณค่าความใส่ใจ เกิดจากเป้าหมายทางพฤติกรรมในปัจจุบัน หรืออนาคต ทำให้เกิดความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง หรือเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางพฤติกรรม เช่น คนที่จะซื้อบ้านเมื่อพบโฆษณาหรือแบบบ้านที่สนใจ ก็จะหยุดดู หรือเรียกว่า มีความเฉพาะเจาะจงในการรับรู้

การให้คุณค่า มีผลทำให้สิ่งที่ได้รับรู้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ เช่นเดียวกับความใส่ใจ นอกจากนี้บุคคลมักจะมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม คุณค่าเป็นสถานะทางจิตขั้นพื้นฐานที่ควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ คุณค่าจึงเป็นตัว กำหนดการรับรู้ ดังนั้น บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่ยึดถือ ทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และค่านิยม เป็นผลมาจาก ประสบการณ์ที่สั่งสมกันมา

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (เปรมะ ฤกษ์เวทิน, 2533)

1. ความต้องการของบุคคลที่ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสะดวก รวดเร็ว ในการรับข่าวสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับข่าวสาร ปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม
3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม กล่าวกันว่า เราจะเห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน เพราะความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า
4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในการรับรู้และการจดจำข่าวสารของผู้บริโภค

ปัจจัยในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค พิจารณาได้ 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. การมองเห็นจนคุ้นเคย (Perception Constancy) กลไกการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการมองเห็นสิ่งใดที่เห็นซ้ำกันบ่อยเข้า จะทำให้รู้สึกเคยชิน เห็นเมื่อใดก็จำได้ทันทีว่าสิ่งนั้นคืออะไร เช่นเดียวกับความสามารถในการจดจำรูปร่างของสิ่งต่างๆ ได้เป็นเพราะความเคยชิน (Shape Constancy) และการจำขนาดได้ (Size Constancy)

2. กระบวนการเปรียบเทียบ บุคคลใดที่ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้น ตามปกติกระบวนการ นี้ จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่รู้ตัวโดยการเลือกประเภทของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องนี้จะทำได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้ามาดังกล่าว ถ้าความสะดวกในการเข้ามามีมาก ตัวกระตุ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีมาก เพราะตัวกระตุ้นที่มีอยู่จะถูกรับเข้ามาได้เกือบหมด ทำนองเดียวกัน ถ้าความสะดวกในการเข้ามามีมาก ทำให้ผู้รับสารสามารถรับเอาคุณลักษณะและรายละเอียดของตัวนำเข้า เข้ามาได้กว้างขวางสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น (Stimulus Factors) คุณลักษณะของสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อขนาดความสนใจ แต่บุรุษทุกคนมีความสามารถในการปรับตัวให้คุ้นเคยกับสิ่งของเรื่องราว เมื่อเวลาผ่านไป ประยะหนึ่งและ ได้คุ้นเคยกับสภาพใดสภาพหนึ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว คุณลักษณะความสนใจ ของตัวกระตุ้นที่จะทำให้คนสนใจที่จะลดลง ในที่นี้จึงขึ้นอยู่กับว่าจะทำอะไร ที่จะต้องแสดงตัวกระตุ้นให้แตกต่างจากเดิมได้มากเพียงพอก็จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้

4. อิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะรับรู้ และเข้าใจสิ่ง ต่างๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับความสนใจที่จะเกิดขึ้นย่อมขึ้นอยู่กับตัว กระตุ้นที่มาจากภายนอก บางครั้งโดย ส่วนตัวผู้บริโภค อาจไม่สนใจ หรือไม่ต้องการรับลด ภัยสึที่ถูกลด หรือจนเด ที่ใหญ่โต ก็สามารถดึงดูดความสนใจได้ในระดับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถลำดับชั้น ได้ 4 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะหวังรู้สึก ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนปรารถนากับสิ่งที่ตนมีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถ้าผู้บริโภคยอมรับในความแตกต่างนั้น นั่นคือ การเล็งเห็นถึงปัญหา และจะต้องตัดสินใจแก้ไข ซึ่งในขั้นตอนนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากภายในก่อน เช่น คุณค่าความรู้ ความทรงจำ และประสบการณ์ เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากเพียงพอหรือไม่ หากไม่พอจะต้องเสาะแสวงหาจากภายนอกต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ การโฆษณาผ่านสื่อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือก (Alternatives Evaluation) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบกับลักษณะเฉพาะที่ตนเองต้องการ โดยเกณฑ์ในการประเมินนี้ จะถูกปรับแต่งโดยอิทธิพลจากความแตกต่างด้านบุคคลและสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคจะพิจารณาว่า คุณลักษณะต่างๆ ที่นำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์นั้น เป็นที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว และความตั้งใจซื้อก็ได้เกิดขึ้น เมื่อถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

2.7 งานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรชว. สือสุวรรณ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และ ทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 300 คน จากสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ระดับสูงก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา และหากผู้โดยสารมีการจดจำสื่อโฆษณาในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวก และเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาข้างต้นรถไฟฟ้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ต่อเนื่องกันรอบทั้งจันทรท ทำให้ดูสวยงามสะดุดตา

อลิศดา ทวัฒน์สิน (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายสามล้อเครื่อง” โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปจำนวน 200 คน ในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง และสามารถจดจำโฆษณาทางสื่อ ประเภทนี้ได้ และการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง โดยมีความเห็นว่าสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาประเภทนี้ควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครโดยรวม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร โดยเฉพาะด้านของระบบเสียง และความชัดเจนของสื่อ แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังไม่มี การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแม้ว่าจะได้รับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครแล้วก็ตาม เพราะผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องอาศัยการเน้นนำใจให้ลูกค้าใช้สิทธิ และบริการมากขึ้นด้วย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาสาลาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,165,975 คน (กรมการปกครอง, 2550) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกิจกรรมและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และใช้บริการได้ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างในการ... หญิงที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี อาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ... กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร... รยามาน (1970)

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร ประชากรที่ต้องการศึกษา (N) มีจำนวน 3,165,975 คน ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ว่า

$$\begin{aligned}
 e &= 0.05 \\
 N &= 3,165,975 \\
 n &= \frac{3,165,975}{1 + 3,165,975 \times (0.05)^2} \\
 n &= 399.99
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ บริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งมีจุดติดตั้งทั่วทุก 50 เมตร ในกรุงเทพมหานคร (How to create a good poster, 2549) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ลำดับการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลำดับเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตามเกณฑ์การของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. เขตพระนคร | เขตดุสิต |
| 3. เขตปทุมวัน | เขตราชเทวี |
| 5. เขตบางรัก | เขตบางซื่อ |
| 7. เขตดุสิต | 5. เขตพญาไท |
| 9. เขตวังทองหลาง | 10. เขตราชเทวี |
| 11. เขตห้วยขวาง | 12. เขตธนบุรี |
| 13. เขตคลองสาน | 14. เขตดินแดง |
| 15. เขตยานนาวา | 16. เขตประเวศ |
| 17. เขตสาทร | 18. เขตบางกะปิ |
| 19. เขตพระโขนง | 20. เขตบางนา |
| 21. เขตวัฒนา | 22. เขตคลองเตย |
| 23. เขตบางเขน | 24. เขตสายไหม |
| 25. เขตดอนเมือง | 26. เขตบางคอแหลม |
| 27. เขตลาดพร้าว | 28. เขตบึงกุ่ม |
| 29. เขตคันนายาว | 30. เขตสะพานสูง |
| 31. เขตจตุจักร | 32. เขตหลักสี่ |
| 33. เขตบางกอกน้อย | 34. เขตบางพลัด |

- | | |
|---------------------|------------------|
| 35. เขตบางกอกใหญ่ | 36. เขตภาษีเจริญ |
| 37. เขตบางแค | 38. เขตทุ่งครุ |
| 39. เขตราชบุรีบูรณะ | 40. เขตสวนหลวง |
| 41. เขตหนองจอก | 42. เขตมีนบุรี |
| 43. เขตคลองสามวา | 44. เขตลาดกระบัง |
| 45. เขตบางขุนเทียน | 46. เขตบางบอน |
| 47. เขตจอมทอง | 48. เขตตลิ่งชัน |
| 49. เขตทวีวัฒนา | 50. เขตหนองแขม |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีจับสลาก เพื่อให้แต่ละเขตมีโอกาสที่จะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนอย่างเท่าเทียมกัน โดยผู้วิจัยได้จัดทำสลากที่เขียนรายชื่อเขตทั้ง 50 เขตข้างต้นลงในสลาก 50 ใบ ใบละ 1 เขตแล้ว จึงจับสลากขึ้นมาจำนวน 10 เขต

- รายชื่อเขตทั้ง 10 เขต
- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. เขตประเวศ | 6. เขตปทุมวัน |
| 3. เขตจตุจักร | 7. เขตปทุมวัน |
| 5. เขตราชบุรีบูรณะ | 8. เขตปทุมวัน |
| 7. เขตพญาไท | 9. เขตปทุมวัน |
| 9. เขตตลิ่งชัน | 10. เขตราชเทวี |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ทั้ง 10 เขต จำนวนเท่าๆกัน คือ เขตละ 40 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ สถานที่พักผู้โดยสารรถประจำทางต่างๆ ใน 10 เขตที่จับสลากได้ โดยการเลือกตัวอย่างนั้น จะเลือกตัวอย่างตามความประสงค์ (Judgment Sampling) โดยพิจารณาถึงผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 -50 ปี และพักอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางจำนวน 16 ข้อ (ข้อ 1 -16)

เป็นลักษณะคำถามเชิงนิมิต (Positive Statement) และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตราแบบ
ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องคะแนน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 17-20) เป็น
ลักษณะคำถามเชิงนิมิต (Positive Statement) และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตราแบบ
ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องคะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ข้อที่
1-7 โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง []

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางและทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางจำนวน 16 ข้อ (ข้อ 1 -16)

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พัก
ผู้โดยสารรถประจำทาง

| ตัวแปร | หน่วยการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|-------------|--|
| การเปิดรับสื่อโฆษณา | Interval | แบ่งเป็น |
| 1. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สื่อที่ท่านพบเห็นทุกวัน | | ● 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 2. ท่านสนใจในชื่อตราสินค้าและบริการบนแผ่น ภาพโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก |
| 3. ท่านอ่านทุกข้อความโฆษณาบนแผ่นภาพโฆษณา ที่สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วย ให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าและบริการ | | |
| 5. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่ อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้ามีส่วนช่วย เตือนความทรงจำของตราสินค้าและบริการ | | |

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|-------------|--|
| ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา | Interval | แบ่งเป็น |
| 6. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตัวท่าน | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 7. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก |
| 8. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีสีสัน สวยงามและชัดเจน | | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 9. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีจำนวนที่เหมาะสมแล้ว | | |
| 10. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความทันสมัย | | |
| 11. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น | | |
| 12. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยตอกย้ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา | | |
| 13. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางไม่ถือเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่าน | | |
| 14. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง | | |
| 15. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการ | | |
| 16. สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในย่านธุรกิจเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับตราสินค้าหรูหรา มีระดับ | | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจำนวน 4 ข้อ (ข้อ 17-20)

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|-------------|---|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | Interval | แบ่งเป็น |
| 17. ท่านมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็น สื่อโฆษณา สถานที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเพื่อประกอบกา ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง |
| 18. สื่อโฆษณาภาคที่พักรถผู้โดยสารรถประจำทาง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | | 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 19. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและ สื่อโฆษณาที่สถานที่ | | |
| 20. โฆษณาสินค้าอุปโภคบริ เครื่องแกม ขนม สบู่ แชมพู ที่ค รถประจำทางช่วยกระตุ้นให้ท่านแ การซื้อสินค้าและบริการ | | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|----------------|-------------|--|
| 1. เพศ | Nominal | แบ่งเป็น 1 = ชาย 2 = หญิง |
| 2. อายุ | Ordinal | แบ่งเป็น 1 = 16 - 20 ปี 2 = 21 - 25 ปี 3 = 26 - 30 ปี 4 = 31 - 35 ปี 5 = 36 - 40 ปี 6 = 41 - 45 ปี 7 = 46 - 50 ปี |
| 3. สถานภาพสมรส | | แบ่งเป็น 1 = โสด 2 = แต่งงาน 3 = หม้าย 4 = หย่าร้าง 5 = แยกกันอยู่ |
| 4. การศึกษา | Nominal | แบ่งเป็น 1 = ประถมศึกษา 2 = มัธยมศึกษา / ปวช. 3 = อนุปริญญา / ปวส. 4 =ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---------------------------------|-------------|---|
| 5.อาชีพ | Nominal | แบ่งเป็น 1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 4 = รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน 5 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6 = อื่น |
| 6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | Ordinal | แบ่งเป็น 1 = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 = 5,000 - 10,000 บาท 3 = 10,001 - 15,000 บาท 4 = 15,001 - 20,000 บาท 5 = 20,001 - 25,000 บาท 6 = 25,001 - 30,000 บาท 7 = มากกว่า 30,001 บาท |
| 7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | Nominal | แบ่งเป็น 1 = รถส่วนตัว 2 = รถประจำทาง/รถรับจ้าง |
| รถส่วนตัว | Nominal | แบ่งเป็น 1 = รถเก๋ง 2 = รถกระบะ 3 = รถมอเตอร์ไซด์ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|----------------------|-------------|--|
| รถประจำทาง/รถรับจ้าง | Nominal | แบ่งเป็น 1 = รถเมล์ 2 = รถตู้ 3 = รถแท็กซี่ 4 = รถไฟฟ้าบีทีเอส / รถไฟฟ้า ใต้ดิน |

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยง

1 การทดสอบความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยได้แก่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ พรหมสุวรรณ และนักธุรกิจด้านสื่อโฆษณา คุณวิลาวัณย์ เจริญเสริม Managing Director บริษัท PHD Pioneering พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถาม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำ ข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่และความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยค่า Cronbach's Alpha ยังมีค่าเข้าใกล้หนึ่งมาก ยังมีค่าความน่าเชื่อถือมาก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

โดยผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ดังตารางที่ 3.5 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2535) และจากผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งกำหนดโดย Nunnally (1970) ว่าค่า Alpha ที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้เช่นกัน

ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของของตัวแปรแต่ละกลุ่ม

| ตัวแปร | การทดสอบแบบสอบถาม | การเก็บข้อมูลภาคสนาม |
|--|--------------------------------|---------------------------------|
| | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (n=30) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (n=400) |
| 1. การเปิดรับสื่อโฆษณา | 0.83 | 0.78 |
| 2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โฆษณา | 0.86 | 0.88 |
| 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 0.85 | 0.86 |

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ เวลาที่พิกัด ณ สถานที่ที่จับสลากได้ โดยจะเลือกตัวอย่างตามกรมประมง (กรมประมง) ต้องมีอายุระหว่าง 16 -50 ปี และพักอาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2551

3.6 กรรมวิธีทางข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีกรรมวิธีทางข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากหนังสือ รายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ บทความ ผลงานทางวิชาการ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในกรณีแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความ

สมบูรณ์ ความถูกต้อง และความสอดคล้องกันในแต่ละข้อของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุด เข้าสู่กรรมวิธีทางข้อมูล

3. กรรมวิธีทางข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
- (2)ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
- (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
- (4) ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรดังนี้

- (1) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- (2) ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.8 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง “การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี อาศัยศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูล

ส่วนที่ 5 การทดสอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1: แลจค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภค

| | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-----------|
| (n=400) | | | |
| การเปิดรับสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | | | |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่ท่านพบเห็นทุกวัน | 4.27 | 0.79 | มากที่สุด |
| ท่านสนใจอ่านชื่อตราสินค้าและบริการบนแผ่นภาพโฆษณา | 3.83 | 0.86 | มาก |
| ท่านสนใจอ่านข้อความโฆษณาบนแผ่นภาพโฆษณา | 3.05 | 0.94 | มาก |
| สื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยให้ท่านจดจำตราสินค้าและบริการ | 3.75 | 0.79 | มาก |
| สื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้ามีส่วนช่วยเตือนความทรงจำของตราสินค้าและบริการ | 3.45 | 0.92 | มาก |

ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางได้ใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมาย จากหลักการประเมินทัศนคติเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) คือ

| | | |
|---------|---------|--------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินผลแบบ... รับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางได้ดังนี้

| | |
|-----------------------|------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.01 – 1.80 | น้อยที่สุด |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชากรชายและหญิงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี อาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน การให้ความสนใจในเนื้อหาข้อความโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่ากลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยให้ความสนใจอ่านเฉพาะชื่อตราสินค้าและบริการบนแผ่นภาพโฆษณาที่สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.83 รองลงมาเป็นในส่วนของการจดจำ พบว่า สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าและบริการได้ในระดับมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.75 และ สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารจากรถประจำทางที่อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า

ซึ่งมีส่วนช่วยเตือนความทรงจำหรือระลึกได้ถึงตรา สินค้าและบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่การให้ความสนใจในการอ่านทุกข้อความโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.05 แต่ยังคงจัดอยู่ในระดับของการเปิดรับสื่อที่มากเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

| | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|---------|
| (n=400) | | | |
| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | | | |
| สื่อโฆษณาการเดินทางที่พักผู้โดยสารรถประจำทางให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตัวท่าน | 3.32 | 0.83 | เฉยๆ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความคิดสร้างสรรค์ | 3.26 | 0.86 | เฉยๆ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความน่าสนใจ | 3.59 | 0.86 | พึงพอใจ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความน่าสนใจอยู่แล้ว | 3.37 | 0.78 | เฉยๆ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความน่าสนใจน้อย | 3.21 | 0.93 | เฉยๆ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความน่าสนใจเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อคู่แข่งอื่นๆ | 3.64 | 0.93 | พึงพอใจ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยบอกข้อความที่จำเป็นต่อตราสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา | 3.36 | 0.89 | เฉยๆ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางไม่ถือเป็นการรบกวนข้อมูลให้แก่ท่าน | 3.76 | 0.85 | พึงพอใจ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง | 3.61 | 0.97 | พึงพอใจ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ | 3.60 | 0.84 | พึงพอใจ |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในย่านธุรกิจเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา ทันสมัย | 3.12 | 0.83 | เฉยๆ |

ระดับของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางได้ใช้หลักเกณฑ์จากหลักการประเมินทัศนคติเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) คือ

| | | |
|---------|---------|--------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินผล แปลผลจากผู้บริโภคราย 5 ท่าน โดยผู้บริโภครายที่ 1 ถึง 5 ได้ให้คะแนนเฉลี่ยต่อสื่อโฆษณาที่พิกผู้โดยสารรถประจำทางมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ

- ค่าเฉลี่ย 4.20 ไม่พึงพอใจอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.00 ไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ไม่พึงพอใจอย่างมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ทิศ เติบโตของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีทั้งหมด 5 ข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นการขัดแย้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยที่ 3.76 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในประเด็นที่สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทางมีคะแนนเฉลี่ย 3.61 ลำดับต่อมา ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และลำดับสุดท้าย คือสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีสีสันสวยงามสะอาดตา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 แต่ทั้งนี้ยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

ทัศนคติซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆมี 6 ข้อด้วยกัน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย มากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีจำนวนที่เหมาะสม แล้วมี คะแนนเฉลี่ย 3.37 รองลงมาด้วยคือ สื่อโฆษณาช่วยตอกย้ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์คะแนน เฉลี่ย 3.26 สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และลำดับสุดท้าย สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในย่านธุรกิจเหมาะที่จะเป็นสื่อ สำหรับสินค้าหรูหรา มีระดับมีค่าเฉลี่ย 3.12

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

| | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|----------|
| การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | | | (n=400) |
| ท่านมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็น | 3.42 | 0.89 | เห็นด้วย |
| สาารถประจำทางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | | | |
| สื่อโฆษณาสาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 3.05 | 0.83 | ไม่แน่ใจ |
| ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่สาลา | 2.86 | 0.83 | ไม่แน่ใจ |
| ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | | | |
| โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ขนม ลูกอม | 3.11 | 0.82 | ไม่แน่ใจ |
| เมนูที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยกระตุ้น | | | |
| ให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ | | | |

ระดับการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่สาลาที่พักผู้โดยสารรถ ประจำทาง ได้ใช้หลักเกณฑ์จากการประเมินทัศนคติเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) คือ

| | | |
|---------|---------|-------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |

| | | |
|---------|---------|--------------------|
| คะแนน 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ได้ดังนี้

| | |
|-----------------------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 | |
| ค่าเฉลี่ย 3.00 | |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 | |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | เห็นด้วยน้อย |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นชอบและหาข้อมูลเพิ่มเติมเห็นสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42

ประเด็นที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม เบียร์ สบู่ แชมพู ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ คะแนนเฉลี่ยที่ 3.11 สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีคะแนนเฉลี่ย 3.05 และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.86

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| (n=400) | | |
|---------|-------|--------|
| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 182 | 45.5 |
| หญิง | 218 | 54.5 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ

| (n=400) | | |
|------------|-------|--------|
| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
| 16 - 20 ปี | 19 | 4.8 |
| 21 - 25 ปี | 67 | 16.8 |
| 26 - 30 ปี | 90 | 22.5 |
| 31 - 35 ปี | 100 | 25.0 |
| 36 - 40 ปี | 51 | 13.5 |
| 41 - 45 ปี | 51 | 12.8 |
| 46 - 50 ปี | 19 | 4.8 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 21-25ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 41 -45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 ลำดับสุดท้ายกลุ่มอายุระหว่าง 46-50ปี และอายุระหว่าง 16-20ปี คิดเป็นสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| โสด | 276 | 69.0 |
| แต่งงาน | 110 | 27.5 |
| หม้าย | 11 | 2.8 |
| หย่าร้าง | 1 | 0.3 |
| แยกกันอยู่ | 2 | 0.5 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 69 มีสถานภาพโสด รองลงมา แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| การศึกษาระดับ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ประถมศึกษา | 13 | 3.3 |
| มัธยมศึกษา / ปวช. | 40 | 10.0 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 60 | 15.0 |
| ปริญญาตรี | 221 | 55.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 66 | 16.5 |

จากตาราง 4.7 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาที่สูง กว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 15 ระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10 และคิดเป็นส่วนน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 70 | 17.7 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 19 | 4.8 |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | 48 | 12.0 |
| รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน | 238 | 59.5 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 18 | 4.5 |
| อื่นๆ | 7 | 1.8 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.7 ประกอบกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นร้อยละ 4.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 4.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือน

| รายได้ครัวเรือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 11 | 2.8 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 52 | 13 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 27 | 6.8 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 36 | 9 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 62 | 15.5 |
| 25,001 - 30,000 บาท | 57 | 14.3 |
| มากกว่า 30,001 บาท | 155 | 38.5 |

จากตาราง 4.9 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ครัวเรือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

| (n=400) | | |
|-------------------------|-------|--------|
| พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง | จำนวน | ร้อยละ |
| รถส่วนตัว | 207 | 51.8 |
| รถประจำทาง/รถรับจ้าง | 193 | 48.2 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเดินทางโดยรถประจำทาง/รถรับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 48.2

ตารางที่ 4.10.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของพาหนะส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง

| (n=207) | | |
|---------------|-------|--------|
| รถ | จำนวน | ร้อยละ |
| รถเก๋ง | 143 | 69.1 |
| รถกระบะ | 17 | 8.2 |
| รถมอเตอร์ไซด์ | 47 | 22.7 |

จากตารางที่ 4.10.1 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถเก๋งคิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา เดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลำดับสุดท้ายเดินทางโดยรถกระบะคิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.10.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทพาหนะสาธารณะที่ใช้ในการเดินทาง

| (n=193) | | |
|--------------------------------|-------|--------|
| รถประจำทาง/รถรับจ้าง | จำนวน | ร้อยละ |
| รถเมล์ | 138 | 71.5 |
| รถตู้ | 19 | 9.8 |
| รถแท็กซี่ | 4 | 2.1 |
| รถไฟฟ้าบีทีเอส / รถไฟฟ้าใต้ดิน | 32 | 16.6 |

จากตารางที่ 4.10.2 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถสาธารณะส่วนใหญ่เดินทางโดยรถประจำทางสาธารณะหรือรถเมล์ คิดเป็น ร้อยละ 71.5 รองลงมา เดินทางโดยรถไฟฟ้ามหานคร/รถไฟฟ้าใต้ดิน คิดเป็น ร้อยละ 16.6 เดินทางโดยรถตู้ ร้อยละ 9.8 เดินทางโดยรถแท็กซี่ ร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่สถานีที่พักรถโดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สถานีที่พักรถโดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

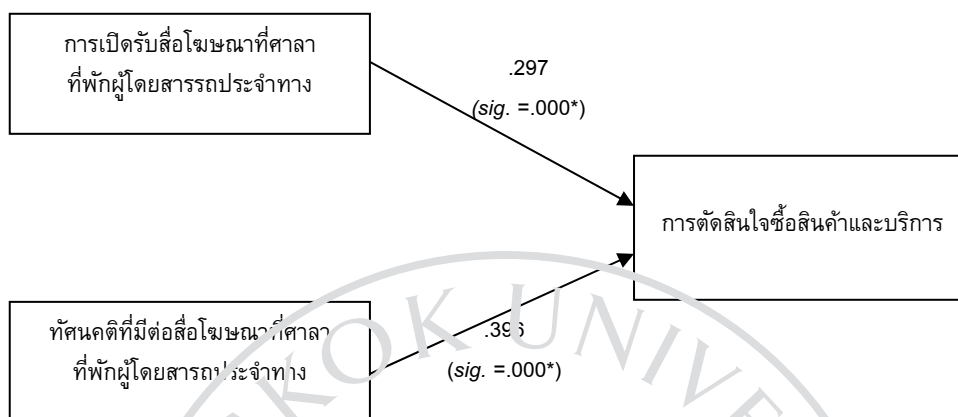
ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ถดถอยของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

| | SE B | β | Sig. |
|---------------------------|------|---------|-------|
| การเปิดรับสื่อโฆษณา | 0.56 | 0.297 | .000* |
| ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณา | 0.60 | 0.396 | .000* |

Note. R² = .403; AR² = .400; *p < 0.05

จากผลการถดถอยที่วิเคราะห์สมมติฐานว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่สถานีที่พักรถโดยสารประจำทางและทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่สถานีที่พักรถโดยสารประจำทางและทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สถานีที่พักรถโดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 40.3 ดังภาพที่ 4.1 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรอิสระที่มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา เนื่องจากทักษะคิดที่มีต่อสื่อมีค่า β ในระดับ 0.396 และการเปิดรับสื่อมีค่า β ในระดับ 0.297

ภาพที่ 4.1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ทิศทางความสัมพันธ์ | ผลการทดสอบ |
|-----------------------------|--------------------|----------------|
| H1 การเปิดรับสื่อโฆษณา | + | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา | + | ยอมรับสมมติฐาน |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีผลการสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 และจากค่า β ในตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาคือตัวแปรสำคัญที่มีน้ำหนักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ค่า β ในระดับ 0.396 รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยมีค่า β ในระดับ 0.297 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายการเกิดของตัวแปรตามได้กว่าร้อยละ 40 ดังค่า R^2 ในตารางที่ 4.11

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปเนื้อหาได้พอสังเขปดังต่อไปนี้

5.1.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาสาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภค พบว่า ประชากรชายและหญิงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี อาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ใน เขต กรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง ในระดับมากใน ทุกๆ ประเด็น โดยพบว่า สื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางวันเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายพบ เห็นทุกวัน ซึ่งพบว่า เป็นการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเลือกสนใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่าสนใจอ่านชื่อตราสินค้าและบริการมากกว่าการอ่านข้อความโฆษณาบน แผ่นภาพโฆษณาที่สื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อโฆษณาสาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง ชื่อตราสินค้าและบริการ ได้ในระดับมาก และพบว่า การที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางมีชื่อ/ห้างสรรพสินค้า นั้น มี ส่วนช่วยเกื้อหนุนความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในในระดับมาก เช่นเดียวกัน

5.1.2 ข้อสังเกตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาสาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่า ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดมากที่สุดคือสื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถ ประจำทางมีทั้งหมด 5 ข้อ พบว่าผู้บริโภคไม่เห็นว่สื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง เป็นการขัดแย้งข้อมูลมากกว่าประเด็นอื่นๆ รองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในประเด็นที่ สื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าสื่อโฆษณาทางแจ้งอื่นๆ ช่วยสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง และลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ คือ สื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง มีสีสันทสวยงามสะอาดตา

สำหรับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ คือ ประเด็น ในเรื่องของจำนวนที่เหมาะสม ประเด็นในเรื่องของการช่วยตอกย้ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า และบริการ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมถึงประเด็นในด้านรูปลักษณะของสื่อ ได้แก่ สื่อมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความทันสมัย และสถานที่ ติดตั้งสื่อโฆษณา สาขาที่פקผู้โดยสารรถประจำทางในย่านธุรกิจเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา มีระดับ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่สาขาที่פקผู้โดยสารรถ ประจำทาง พบว่า ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในประเด็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในประเด็น

ดังต่อไปนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้เห็นสื่อในทันที สื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคยังไม่แน่ใจในประเด็นของการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ขนม สบู่ แชมพู ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการได้ แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อโฆษณาองค์กร/สถาบันต่างๆ เช่น ธนาคาร ธุรกิจประกันภัยที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางจะช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กร และเห็นด้วยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อเห็นสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.1.4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่จำนวน 218 คนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาซึ่งใกล้เคียงกันคือ อายุระหว่าง 26- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุระหว่าง 21-25ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 69 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 55.3 และรองลงมาคือ มีการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีคือ จบอาชีวศึกษา / พนักงานบริษัท เอกชน ร้อยละ 35.3 และจบปริญญาโท ร้อยละ 7.7 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.01 บาท – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยพาหนะส่วนใหญ่ของผู้เดินทางด้วยรถส่วนตัว คือ รถเก๋ง สำหรับการเดินทางโดยรถสาธารณะนี้ ส่วนใหญ่เดินทางโดยสารรถประจำทางคิดเป็นร้อยละ 71.5 และรองลงมาคือโดยสารด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางและทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 40.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณานำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูงกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา

โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อ มีค่า β ในระดับ 0.396 และ การเปิดรับสื่อมีค่า β ในระดับ 0.297

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

การเปิดรับสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ในระดับมากสำหรับทุกๆประเด็น โดยพบว่าสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางทุกวันเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นทุกวัน ซึ่งเป็นพบว่าเป็นการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่มีจุดติดตั้งจำนวนมากถึง 500 ศาลาโดยประมาณ โดยมีการกระจายตัวทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในย่านใจกลางเมือง ธุรกิจการค้า ศูนย์การค้า สถานศึกษาและเขตชุมชนที่พักอาศัยต่างๆ ประกอบกับเป็นสื่อที่ติดตั้งคู่กับสาธารณประโยชน์เพื่อบริการประชาชนที่สัญจรด้วยรถโดยสารประจำทางริมถนนสายหลักมีตำแหน่งติดตั้งอยู่ในระดับสายตาของผู้โดยสารรถประจำทาง ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการสังเกตเห็นสื่อโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น สื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจนและมีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น สื่อโฆษณานี้มีจำนวนมากกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพื่อเข้าถึงสื่อโฆษณานี้ ทำให้นอกเหนือไปจากประชาชนที่ ต้องสัญจรด้วยรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณานี้ยังเป็นประจำแล้ว ผู้เดินทางด้วยรถส่วนตัวทั้งรถยนต์และรถมอเตอร์ไซด์ก็สามารถเห็นได้ สื่อให้ความสนใจกับสื่อนี้ได้เช่นกันโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อย่างเช่น สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ สื่อพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เป็นต้น ดังที่ยุพา สุภากุล (2546) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเปิดสื่อตามที่มีอยู่ (Availability) ที่ไม่ต้องใช้ ความพยายามมาก หรือสามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น และเลือกสื่อตามความสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) กล่าวคือมีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ การที่สื่อโฆษณาที่พักผู้โดยสารมีจำนวนมาก และกระจายตัวทั่วกรุงเทพมหานครทำให้ กลุ่มเป้าหมาย เกิดการพบเห็นซ้ำๆ นั้นเป็นสิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดการรับรู้ของสื่อโฆษณาที่พักศาลาผู้โดยสารได้ดีกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ

ในด้านการสนใจในการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะสนใจอ่านชื่อตราสินค้าและบริการบนแผ่นภาพมากกว่าการอ่านทุกข้อความบนแผ่นภาพโฆษณา เนื่องจากการที่กลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาที่จำกัด หรืออยู่บนยานพาหนะที่เคลื่อนที่ผ่านอย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูรูปภาพและอ่านเฉพาะชื่อสินค้าหรือบริการมากกว่าการอ่านทุกข้อความโฆษณาบนแผ่นภาพโฆษณาที่สื่อโฆษณาที่ศาลา ดังนั้น จึงอาจเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด หรือ

หน่วยงานใดๆต้องการใช้สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในการกำหนดเนื้อหาและงานออกแบบให้เหมาะสมความสนใจของผู้บริโภคได้

ในด้านการจดจำและการรื้อฟื้นความทรงจำ พบว่า สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าและบริการได้ในระดับมาก รวมถึงการที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้ามีส่วนช่วยเตือนความทรงจำของตราสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมาก ทั้งนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิด Multiple Store Approach ซึ่งอธิบายไว้ว่า เนื่องจากการเห็นสื่ออื่นซ้ำๆกันหลายครั้งจนเกิด เป็นความเคยชิน ก็จะเกิดการจำได้และข้อมูลก็จะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-Term Memory) ในที่สุดข้อมูลที่ถูกรื้อฟื้นไว้เหล่านี้ ก็สามารถดึงกลับมาได้ (Retrieval of Information) หรือเกิดการระลึกถึงเมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้นแล้วเกิดการเชื่อมโยงนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจำนวนสื่อและ ระยะเวลาลงโฆษณา, เทียบยาวนานเหมาะสม จึงจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการเห็นและสามารถจดจำในตราสินค้าหรือบริการได้ลงโฆษณาได้ด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้โฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง จะจ่ายค่าโฆษณาที่จำ วน 10 จุด และลงโฆษณา อย่างน้อย 2 เดือน

5.3.2 ทักษะการคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

ในด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่พึงพอใจ และเป็นกลางต่อกับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อประเด็น สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสาร ไม่เป็นการขัดแย้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบด้วยคะแนนความพึงพอใจที่รองลงมาว่า สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่สื่อโฆษณานี้ ได้คิดค้นควบคู่กับศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และการมีจุดติดตั้งที่มั่นคงแน่นอนซึ่งแตกต่างจาก สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ดต่างๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อที่มีระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่ออื่นนั่นเอง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ นั้นอาจสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา ที่อธิบายว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้า และบริการในทิศทางเดียวกัน แต่ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆต่อประเด็นว่า สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารช่วยตอกย้ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งในกรณีนี้ นอกจากตัวสื่อโฆษณา แล้วยังต้องอาศัยหลาย

ปัจจัยทางการตลาดทำงานร่วมกันรวมถึงระยะเวลา ในการช่วยเสริมความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้นด้วย

ในส่วนประเด็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของตัวสื่อพบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆต่อเรื่องของจำนวนป้ายของสื่อที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ มีความทันสมัย ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อโฆษณา ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นสื่อที่มีมากกว่า 10 ปี ไม่มีเทคโนโลยีใดที่ตัวสื่อเป็นเพียงกล่องไฟให้แสงสว่าง และพบเห็นได้ทุกวันจนเกิดความเคยชินและไม่รู้สึกแปลกใหม่ แต่ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นในเรื่องของการมีสีสันสวยงามสะดุดตา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมาย จะมีความพึงพอใจในส่วนของแผนภาพโฆษณาที่มีการออกแบบให้สะดุดตาด้วยสี สั มคค สี และรูปภาพขนาดใหญ่ และสำหรับประเด็นที่ว่า สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสาร รถประจำทางในย่านธุรกิจ เหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา มีระดับนั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อทัศนคติดังกล่าว นั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกว่าสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความทันสมัย หรือมีนวัตกรรมแปลกใหม่ และทั้งนี้อาจรวมถึงการที่สื่อโฆษณานี้อยู่ในย่านธุรกิจที่คนมีฐานะร่ำรวยไม่มากนัก กลุ่มเป้าหมายจึงรู้สึกเฉยๆต่อประเด็นนี้

หากพิจารณาในเรื่อง ความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นว่า สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการเดินทาง หรือเ็นไปเพื่อการบันเทิง (Entertainment) และเพื่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release) มากกว่าการให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉยๆต่อประเด็นนี้ นั้นอาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาจำกัดในการรับ ข้อมูล และตัวสื่อเองที่มี เนื้อที่เนื้อที่ข้อความจำกัด (Limited Message Space) จึงไม่สามารถให้รายละเอียดที่มาก และซับซ้อนเกินไปได้

5.3.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

จากการผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ หลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางแล้วด้วยคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ที่ค่า 2.86 จาก คะแนนเต็ม 5 นอกจากนี้ยังไม่แน่ใจในประเด็นถึงการที่สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และไม่แน่ใจว่าการโฆษณาดังกล่าวอุปโภคบริโภค ทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ขนม สบู่ แชมพู ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อสื่อโฆษณาก็ตามนั้นอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งเกิดจากจุดด้อยของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ผู้บริโภคอยู่

ในภาวะเร่งรีบ ทำให้ภาวะการอ่านโฆษณา ไม่สะดวก หรือเหนื่อยล้าจากการเดินทาง ทำให้สื่อโฆษณาถูกมองข้ามไป หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งอื่นมากกว่า ทำให้สามารถรับข้อมูลหรือรายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนอกเหนือไปจากปัจจัยของสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ยังประกอบด้วยตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและคณา จาตุรงค์กุล, 2550) ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอันรวมถึงตัวสื่อโฆษณาด้วย อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาด้วย ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณา หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็อาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังมีกระบวนการที่สลับซับซ้อน และระยะเวลาและยังคงเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีต่อผู้บริโภคด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่แน่ใจว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางได้ทันที

ทั้งนี้ แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว แต่พบว่าประเด็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

เมื่อกล่าวถึงความเหมาะสมในการเลือกสื่อศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางนั้นผู้บริโภคเห็นด้วยต่อโฆษณาองค์ประกอบ เช่น ธนคาร ชุรัก กระจกยักษ์ ที่ศาลา ที่พักผู้โดยสารรถประจำทางจะช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรนั้นอาจเป็นแรงกระตุ้นที่เห็นว่าสื่อมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นเอง

5.3.4 สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับ 0.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั่นหมายถึง หากมีผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นก็จะมี การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ พบว่าการเปิดรับสื่อมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับ 0.297 ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือไปจากการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งการเปิดรับสื่อเป็นเพียงการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับสื่อ สนใจอ่าน ตีความหมายและเลือกจดจำ ในที่สุด ก็จะทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆถูกเก็บไว้ในระบบความจำ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะรับข้อมูล

การเห็นสื่อโฆษณาและข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อโฆษณานั้นก็จะอยู่ในระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory หรือ SM) เท่านั้น ซึ่งหลังจากนั้น ข้อมูลก็จะสูญหายไป แต่ถ้าผู้บริโภคมีการเห็น ซึ่งเป็นการเปิดรับในระดับขั้นต้น และมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร ข้อมูลนี้ก็จะถูกส่งต่อไปยัง ความจำระยะสั้น (Short-term Memory) และหากมีการทบทวน (Rehearsal) ด้วยการพบเห็นข้อมูล เดิมๆอีก ก็จะสามารถรื้อฟื้นความจำนั้น เมื่อต้องการนำข้อมูลนั้นไปใช้ ดังเช่นใน ขั้นตอนที่ 2 ของ ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ซึ่งในเบื้องต้น ผู้บริโภคจะหา เสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในก่อน เช่น คำว่าตนมีความรู้ ความทรงจำ และประสบการณ์ เกี่ยวกับ ทางเลือกต่างๆ มากเพียงพอหรือไม่ นั่นคือการรื้อฟื้นในความทรงจำ หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จะต้องเสาะแสวงหาจากภายนอก เช่น จากการสอบถามผู้อื่น หรือ สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ สื่อโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งจากการที่ ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และจากการสื่อทำหน้าที่ เป็นสิ่งเร้าจนผู้บริโภคเกิดการ

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆนอกเหนือไปจากการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค (ออคส์ จาตุรงค์กุลและคณะ, 2557) ซึ่งได้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด 2) จิตวิทยาของสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อม บุคคล ครอบครัว สถานการณ์ เป็นต้น อิทธิพลของ สถานการณ์ เช่น ชื่อที่ใหม่ ชื่อเมื่อไหร่ สภาพที่ลึกลับให้ซื้อ เป็นต้น 3) ความแตกต่างของบุคคล เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพส่วนบุคคล และการจงใจ และความทุ่มเทความพยายาม เช่น สินค้าและผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคสูงมากน้อยเพียงใด เช่น รถยนต์ หรือบ้าน ผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลสนับสนุนมาก และมีกระบวนการตัดสินใจที่ยาวนานและซับซ้อน ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์นั้นได้ทันทีที่เห็นสื่อ ในขณะที่สินค้า หรือบริการที่มีความสำคัญต่ำ เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ยาสีฟัน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อได้ทันที หลังจากเห็นสื่อหากอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม และ 4) กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การ จงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคอยู่ในส่วนของปัจจัยทางกระบวนการ จิตวิทยา และการที่จะสร้างการรับรู้ได้นั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งใน ปัจจัยทางการตลาด 4 อย่างด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการเปิดสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในระดับหนึ่งเท่านั้น และยังคงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย

5.3.5 สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่าทักษะคิดที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในระดับ 0.396 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคิดที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง หากผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อสื่อ ผู้บริโภคก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นด้วยและทั้งนี้พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อสื่อมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับ 0.396 นั้น อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และตามที่ Kassarijan & Roberton (1991 อ้างในอรชา สืบสุวรรณ 2543 , หน้า 23) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทักษะคิดไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากประสบการณ์รู้จากซึ่กษาหรือจาก ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และเนื่องด้วยลักษณะดังกล่าวและน้ำหนักโฆษณาคิดหาวิธีสร้างทักษะคิดที่ดี โดยใช้เครือข่ายสื่อสารมวลชนจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องของระบบเรียบร้อย และไม่ยึดติดข้อมูลให้กับผู้บริโภค ทักษะคิดที่ดีนี้สามารถ ซึ่งสามารถช่วยแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทักษะคิด และสื่อโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อสื่อโฆษณาก็จะส่งผลต่อการมีทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อ นั้นไว้ โดยนักการตลาดหรือนักโฆษณาอาจจะใช้ในเรื่องของการออกแบบแผ่นป้าย หรือเนื้อหาโฆษณาให้มีความดึงดูดใจ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าได้ในทางหนึ่งอันจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคืออิทธิพลส่วนหนึ่งของทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวม ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะด้านของระบบเสียงและความชัดเจนของสื่อ แต่ทั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคยังไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้

ว่า จะได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วก็ตาม ซึ่งเป็นเพราะว่าผู้บริโภคยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการนั้น ย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจ ให้อยากใช้สินค้าและบริการมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกตัวบุคคล อาทิเช่น ปัจจัยภายในตัวบุคคลได้แก่ อิทธิพลและความแตกต่าง ของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของทัศนคติ การจูงใจ บุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น และปัจจัยภายนอกอย่างเช่น องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ประการของผลิตภัณฑ์และบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคาของผลิตภัณฑ์/บริการ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และเมื่อนำเบรดิสระ ทั้ง 2 ตัว ได้แก่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาที่สาขาที่พักผู้โดยสารประจำทาง มาศึกษาอิทธิพลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร่วมกันผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติ ที่มีต่อสื่อ โฆษณาที่สาขาที่พักผู้โดยสารประจำทางสามารถ อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากได้รับสื่อโฆษณา 40.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โคนตัวแปรค่า β ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าตัวแปรด้านเปิดรับสื่อ และตัวแปรด้านทัศนคติให้ค่า β ในระดับ 0.396 และ ตัวแปร ด้าน การเปิดรับสื่อให้ค่า μ 0.7 ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดจากทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) โดย Plamgreen & Rayburn (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อความคาดหวังของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ นั่นคือแรงจูงใจผลักดันให้คนเปิดรับสื่อ หรืออาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคไม่เชื่อ หรือไม่เห็นว่าสื่อจะให้ประโยชน์แก่ตัวเองได้ ผู้บริโภคก็จะไม่เปิดรับสื่อตนเอง เพื่อให้ชัดเจนมากขึ้นสามารถนำเกณฑ์การเปิดรับสื่อมาอธิบายร่วมกันได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อซึ่ง ยูพา สุภากุล(2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า จะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน นั่นหมายถึง หากเมื่อใด ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อโฆษณา อาจเป็นไปได้ว่า ได้ด้วยว่าผู้บริโภคก็จะปิดรับสื่อ หรือละเลยสื่อ นั้นไปเลยก็เป็นได้ เช่น การที่มีการติดตั้งสื่อภาพและเสียง ในรถไฟฟ้า

ซึ่งผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกว่า เป็นการรบกวนเวลาการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคนั้นก็มักจะเลือกที่จะไม่ฟังเนื้อหา ดังนั้น การเปิดรับก็จะไม่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีสิ่งเร้าจำนวนมากมาย ผู้บริโภคจะไม่ทำการตีความหมายของสิ่งเร้าทั้งหมดที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับรู้ โดยอิทธิพลที่มีต่อผลต่อการรับรู้และอันจะส่งผลต่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นคือ ความใส่ใจ และการให้คุณค่า ซึ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง ดังนั้น การให้คุณค่านี้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่างที่เป็น ที่บุคคลจะต้องเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะดูภาพยนตร์ เมื่อพบโฆษณาภาพยนตร์ ก็จะให้ความสนใจมากขึ้น เช่น อาจจะสนใจในวันที่ภาพยนตร์เข้าฉาย นั่นคือมีความเฉพาะเจาะจงในการรับรู้ มากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า แม้ว่าสื่อโฆษณาต่างๆ จะพยายามสร้างจุดโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเป็นสำคัญ

5.4 การนำผลไปศึกษาไป

1 เมื่อพิจารณาผล การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่า สื่อโฆษณาในระดับที่สูง พร้อมกับนี้ ในด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็น การขัดแย้งข้อมูลไว้กับผู้บริโภค และมีความพึงพอใจในระดับที่สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางนี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการสื่อโฆษณาควรที่จะตระหนักในความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าว และรักษาภาพลักษณ์ในส่วนนี้ไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อกลางแจ้ง ได้เกิดขึ้นอย่างมากและได้มีการพยายามใช้รูปแบบของสื่อเร้าต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งด้านขนาด แสง สี เสียง การเคลื่อนไหวต่างๆ จนบางครั้งทำให้กลายเป็นการขัดแย้งข้อมูลที่มากเกินไปให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นมลพิษทางสายตาหรือ มลพิษทางเสียงแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ลงผ่านสื่ออื่นๆ ดังนั้น การที่สื่อมีสามารถสร้างการเปิดรับให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับสูง และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยนี้ จึงน่าจะเป็นจุดที่แตกต่างของสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อควรจะต้องมีการของการออกแบบแผ่นภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกัน และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการออกแบบแผ่นภาพโฆษณาสำหรับสื่อกลางแจ้ง เนื่องจากสื่อมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่สามารถใส่รายละเอียดได้เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

2. เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อนำจูดขาย และทำให้สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารเป็นจุดขาย หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า/ บริการ อาจจะมีการติดตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขว่า ยังคงรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่กรุงเทพมหานคร และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น เป็นช่องทางจำหน่ายตั๋วรถไฟ หรือเรือโดยสารสาธารณะเป็นต้น โดยมีแผนภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงเส้นทางรถไฟ เส้นทางเรือโดยสาร ที่เป็นประโยชน์ในการเดินทางสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางและลดปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อกลางแจ้งกับสิ่งแวดล้อมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อ ในเชิงคุณภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบของสื่อกลางแจ้งในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่ตรงกับความต้องการของสื่อกลางแจ้งแต่ละระดับชั้น เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและประโยชน์ของสื่อแต่ละระดับชั้น รวมถึงข้อมูลเชิงลึกของสื่อกลางแจ้งแต่ละชนิด

3. ควรทำการศึกษาลงถึงผลตอบรับของสื่อกลางแจ้งทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภท ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ที่จะพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาของสื่อกลางแจ้งแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

4. เนื่องจากผู้จบอนอกบ้านมีหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆตลอดเวลา ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงไม่อาจครอบคลุมสื่อออกบ้านที่มีอยู่ทั้งหมด สื่อออกบ้านมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงสถานที่ที่แนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องไปศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.6 ข้อจำกัด

1. เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีอย่างจำกัดเนื่อง จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารเพียงสื่อเดียวเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

2. เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในบริเวณสถานที่
พักผู้โดยสารประจำทาง บางคนไม่สะดวกในการตอบ จึงต้องเก็บข้อมูลจากคนถัดๆ ไป



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี
ประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ทมีเดีย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2546). การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ: Bran Age.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: การพิมพ์.

ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาฯ.

1 บทความ

เจียมจิตต์ กิ่ง. (23-26 มกราคม 25... มยอดฮิต เฟอ์ร์นิจเจอร์เมืองหรือชยะทาง
สา.เตา. นเศรษฐกิจ, 22.

วิทยานิพนธ์และรายงานอื่นๆ

ชนิดา เลิศอนุสรณ์. (2551) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ. การศึกษา
เฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรภูมิ สิมปะพันธุ์. (2549). เทคโนโลยีการผลิตสีอ่อนอบบ้าน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อ
โฆษณาและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญ์สินี แสงขำ. (2538). การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพิมล พัชรสุรบดี. (2545). การบริหารจัดการสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. โครงการงานเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทนา พิมพ์โชคิ. (2549). การรับรู้และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาไออิชิกรีนที. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรชา สื่อสุวรรณ. (2543) การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิศา ทวัฒน์สิน. (2541) การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ใช้บริการรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายสามล้อเครื่อง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกลักษณ์ เองฉกร. (2550). การสำรวจการรับรู้ป้ายโฆษณาเพื่อประเมินรายได้ให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
- In ternet**
- กรมการปกครอง (ธันวาคม 2550). สืบค้น 11 กันยายน 2551 จาก http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people/_stat.exe
- จิราจารย์ ชัยมุสิก. (มีนาคม 2549). เทคนิคบริหาร New Media อย่างไรให้ได้ผล. สืบค้น 11 กันยายน 2551 จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=46722>
- ณรงค์ ตรีสุขน. (กุมภาพันธ์ 2548). How to create effective media plan. สืบค้น 17 กันยายน 2551 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=29491&menu=magazine,atclass>.
- บิสิเนสไทย. (3 ตุลาคม 2546). สื่อกลางแจ้งช่วยสร้างแบรนด์. สืบค้น 16 กันยายน 2551 จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=406155_Advertising%20Age.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (25 สิงหาคม 2551). สัญญาณอันตรายสื่อรุ่นเก่าทีวี-สิ่งพิมพ์-สื่อออนไลน์. สืบค้น 11 กันยายน 2551, จาก <http://www.kosanathai.com/clippingnews/view.asp?ID=4124>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ผู้จัดการ 360. (26 มิถุนายน 2551). สื่อออนไลน์ พาหระคปฏิวัติกลยุทธวางแผนสื่อไทย. สืบค้น 5 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49523>.

Seasaw. (ธันวาคม 2550). Digital Out-of-Home Media Awareness and Attitude Study. สืบค้น 5 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.seesawnetworks.com/2007/05/21/digital-out-of-home-media-awareness-and-attitude-study-2007/>

อื่นๆ

สุภาณี เดชาบูรณานนท์. (ธันวาคม 2548). แนวโน้มสื่อออนไลน์. เอกสารประกอบการสัมมนา ชมรมไทยอิงเจ็ท

Heatmap Study (2549). (ซีดี-รอม). กรุงเทพฯ: เจซีเคโอ โท

How to create a good poster. (2549). (ซีดี-รอม). กรุงเทพฯ: เจซีเคโอ โท

Books

Schiffman, L. G. & K. (5th ed.). NJ: Prentice-Hall



แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลา ที่พักผู้โดยสาร รถประจำทาง”

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.615 การศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นางสาวพริดี เกรือชาลี
ศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และ
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ

สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง หมายถึง แผ่นภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งติดตั้งที่พนักพิงหลัง ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

| รายการคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|---|---|--------------------|---|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | ↔ | | เห็นด้วยน้อยที่สุด | |
| 1. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่ท่านพบเห็นทุกวัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านสนใจอ่านชื่อตราสินค้าและบริการบนแผ่นป้ายโฆษณาที่สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านอ่านทุกข้อความโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณาที่สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีตราสินค้าและบริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีตราสินค้าที่มีส่วนช่วยเตือนความทรงจำของตราสินค้าและบริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีตราสินค้าที่จับตามองตัวท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความคิดสร้างสรรค์ | | | | | |
| 8. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีสีสัน สดุดุดตา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีจำนวนที่เหมาะสมแล้ว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความทันสมัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีภาพ เป็นระเบียบเรียบร้อยดีกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยตอกย้ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางไม่ถือเป็นการรบกวนข้อมูลให้กับท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในย่านธุรกิจเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับตราสินค้าหรูหรา มีระดับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง

| รายการคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | ↔ | | | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 17. ท่านมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็น สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น เครื่องดื่ม ขนม สบู่ แชมพู ที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

22. เพศ

ชาย

23. อายุ

16 - 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

24. สถานภาพสมรส

โสด

แต่งงาน

หม้าย

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

25. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

26. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ

27. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาท | | |

28. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- | | | | |
|------------------------|------------------------------------|---|--|
| - รถส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถเก๋ง | <input type="checkbox"/> รถกระบะ | <input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซด์ |
| - รถประจำทาง/รถรับจ้าง | <input type="checkbox"/> รถเมล์ | <input type="checkbox"/> รถตู้ | |
| | <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้าบีทีเอส / รถไฟฟ้าใต้ดิน | |

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ *****



ประวัติผู้แต่ง

นางสาวพิรดี เครือชาติ เกิดเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2522 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิทยุโทรทัศน์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เมื่อปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550

