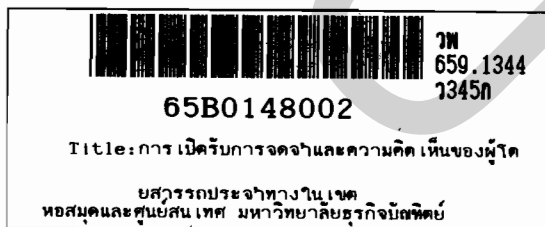




การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาบนตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
(Bus Body Advertising)

นางสาว วลัยรัตน์ แดงศิริ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2545
ISBN : 974-281-677-8

Exposure , recall and attitude of the Bangkok residents
toward the Bus Body advertising on the air conditioning bus.

Miss Walairat Dangsi

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University
2002

เลขที่หนังสือ	0148002
วันที่	17 มิ.ย. 2545
เลขที่	GW
	650.1344
	23457
	A3

ISBN : 974-281-677-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ


เสนอโดย น.ส.วลัยรัตน์ แดงศิริ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

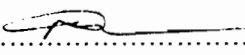
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัษฎสิทธิ์ จุฬาริมพ์พันธ์

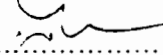
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

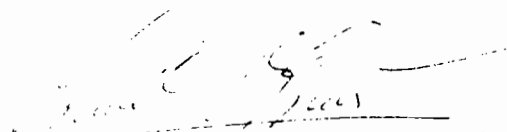

.....ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สดบรรทัด)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อัษฎสิทธิ์ จุฬาริมพ์พันธ์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ ๑๑ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๕

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตากรุณาของอาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ ดร. อัญชลี จุฬาริมพ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้ความรู้ ความใส่ใจในการแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนของการทำงาน รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านในการสอบวิทยานิพนธ์ได้แก่ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ กรรมการผู้แทนทบวงฯ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและมีคุณค่าในการนำผลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่เอ พี่น้อย พี่นุ้ย พี่ป๋อง พี่ภัส และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบริษัทแฮนด์ คอมมูนิเคชั่น บริษัททิงค์ บิ๊ก จำกัด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความคิดเห็นและมีส่วนในการสนับสนุนด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ความดีทั้งหมดของผลงานวิจัยนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านดังกล่าวข้างต้น และพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วัลย์รัตน์ แดงศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาที่วิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา.....	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร.....	18
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล.....	21
แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้.....	22
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 37
	รูปแบบการวิจัย..... 37
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 37
	การสุ่มตัวอย่าง..... 38
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 39
	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 41
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 42
	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน..... 43
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 49
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 49
4	ผลการวิจัย..... 52
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร..... 53
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา..... 56
	ตอนที่ 3 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ..... 63
	ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทาง..... 68
	ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน..... 72
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 137
	สรุปผลการวิจัย..... 138
	อภิปรายผลการวิจัย..... 143
	ข้อจำกัดในการวิจัย..... 169
	ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 170
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 171

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. สรุปชื่อสินค้าที่ผู้โดยสารจดจำได้มากที่สุด จากโฆษณารอบคันรถ.....	176
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างโฆษณาสินค้ารอบคันรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ.....	178
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	183
ประวัติผู้เขียน.....	184

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	54
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	55
5 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการได้เห็นและได้ยินโฆษณาจาก สื่อประเภทต่าง ๆ.....	56
6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณา เคลื่อนที่.....	57
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง.....	58
8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณา เคลื่อนที่ จำแนกตามตำแหน่งที่เห็นโฆษณาของรถโดยสารประจำทาง.....	59
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเห็นโฆษณา รอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	59
10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประเภทสินค้าที่ชอบดูโฆษณา.....	60
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า ที่เห็นโฆษณาบริเวณรอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด.....	61
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่จะเห็น โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	62
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า ที่จดจำได้ จากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	64
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทองค์ประกอบ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของสินค้าชนิดที่ 1.....	65
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทองค์ประกอบ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของสินค้าชนิดที่ 2.....	66
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทองค์ประกอบ ของโฆษณา รอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของสินค้าชนิดที่ 3.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ.....	68
18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศด้านการโน้มน้าวใจ.....	69
19 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	71
20 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกตามเพศและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	74
21 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกตามอายุและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	75
22 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกตามอาชีพและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	76
23 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกตามการศึกษาและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	77
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	79
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับการจดจำโลโก้ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	80
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับการจดจำสีสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	81
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับการจดจำรูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	82
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับการจดจำคำขวัญของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	83
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับการจดจำข้อความของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	84
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถกับ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
การจดจำปริเซนเตอร์ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	85
31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำชื่อสินค้า ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	88
32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำชื่อสินค้า ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	89
33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำชื่อสินค้า ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	90
34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำชื่อ สินค้าของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	91
35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำโลโก้ ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	92
36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำโลโก้ ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	93
37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำโลโก้ ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	94
38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำ โลโก้ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	95
39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำสีสัน ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	96
40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำสีสัน ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	97
41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำสีสัน ของโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำ สีสันของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	99
43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำรูปภาพ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	100
44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำรูปภาพ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	101
45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำรูปภาพ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	102
46 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำ รูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	103
47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำคำขวัญ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	104
48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำคำขวัญ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	105
49 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำคำขวัญ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	106
50 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำ คำขวัญของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	107
51 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำข้อความ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	108
52 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำข้อความ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	109
53 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำข้อความ ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
54 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำ ข้อความของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	111
55 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับการจดจำ ฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	112
56 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับการจดจำ ฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	113
57 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับการจดจำ ฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	114
58 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับการจดจำ ฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	115
59 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถ.....	117
60 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำโลโก้ของโฆษณารอบคันรถ.....	118
61 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำสีสินค้าของโฆษณารอบคันรถ.....	119
62 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำรูปภาพของโฆษณารอบคันรถ.....	120
63 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำคำขวัญของโฆษณารอบคันรถ.....	121
64 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำข้อความของโฆษณารอบคันรถ.....	122
65 การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทาง ของผู้โดยสารกับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถ.....	123
66 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถด้านกายภาพ.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
67 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถด้านกายภาพ.....	126
68 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถด้านกายภาพ.....	127
69 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับ ความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถด้านกายภาพ.....	128
70 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านการโน้มหน้าใจ.....	129
71 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านการโน้มหน้าใจ.....	130
72 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านการโน้มหน้าใจ.....	131
73 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับ ความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านการโน้มหน้าใจ.....	132
74 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	133
75 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	134
76 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารกับความคิดเห็น ต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	135
77 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารกับ ความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	136
78 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย.....	157

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	41

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising)
ชื่อนักศึกษา	นางสาว วลัยรัตน์ แดงศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโฆษณารอบคันรถให้มีประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด/เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เดียว (One – shot Descriptive) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารรถประจำทาง จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2543 ถึง เดือนเมษายน 2544 โดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย , T-test , ANOVA และ Chi – Square ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

จากการกำหนดโดยโควต้า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุเท่ากันทุกช่วง คือ อายุ 15 – 25 ปี , 26 – 35 ปี , 36 – 45 ปี และ มากกว่า 45 ปี ช่วงละ 100 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี การเปิดรับโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาเคลื่อนที่ และวิทยุกับสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับในระดับเท่ากัน โฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ โฆษณาของรถโดยสารประจำทางและเปิดรับน้อยที่สุดคือโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส การเดินทางด้วยรถโดยสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์) เมื่อจำแนกตามตำแหน่งโฆษณาที่เห็นพบว่า ส่วนใหญ่เห็นโฆษณาด้านข้าง (Bus side) บ่อยที่สุด รองลงมาคือ โฆษณารอบคันรถ (Bus Body) และโฆษณาด้านหลัง (Bus Back) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นโฆษณารอบคันรถในขณะที่จอดรถที่ป้ายรถเมล์ ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูและเห็น

บ้อยที่สุด อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม อันดับสอง คือ อุปกรณ์การสื่อสาร อันดับสาม คือ ขนมขบเคี้ยว

ในส่วนของการจัดจำพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจัดจำโฆษณารอบคันรถของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้มากที่สุด ได้แก่ โค้กและเป๊ปซี่ รองลงมา คือ โฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ Nokia และ One-2-call และโฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่เลย์ ส่วนการจัดจำองค์ประกอบในการโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมา คือ สีสັນและรูปภาพ ตามลำดับ

ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณานี้ทั้งในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าโฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน มีสีสັນสดใส ทำให้ภาพโฆษณาเด่น สะดุดตา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทาง มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
2. ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจัดจำชื่อสินค้า โลโก้ สีสັນ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และฟรีเซนเตอร์
3. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน จัดจำองค์ประกอบในการโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสັນ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และฟรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกัน
4. ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์กับการจัดจำชื่อสินค้า สีสັນ และฟรีเซนเตอร์
5. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

Thesis Title	Exposure , recall and attitude of the Bangkok residents toward the Bus Body advertising on the air conditioning bus.
Name of Student	Miss Walairat Dangsi
Thesis Advisor	Dr. Anchalee Chulapimpan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

ABSTRACT

The objective of this research is to study the exposure behavior , recall and attitude of the Bangkok residents toward the Bus Body advertising on the air conditioning bus. The research findings will be used to provide the direction in improving the effectiveness of advertising on the air conditioning bus . Survey research and one – shot descriptive study with multistage sampling were used in gathering data. The data consisted of 400 respondents. The field work duration started September 2000 to April 2001. The data were tabulated using the statistical analysis of percentage , means , t – test , ANOVA and Chi– square.

The quota samplings were divided equally between men and women, with the age ranged from 15 – 25 , 26 – 35 , 36 – 45 and over 45 years old. There were 100 samples in each are group. Employees from private sector who mainly have a bachelor degree made up the biggest group. The research findings show that the most effective advertising exposure came from television , followed by transportation advertising ,radio and print respectively. Among all the movable media , transportation advertising received the most exposure while BTS advertising received the least exposure . Most respondents took buses on the average frequency of five to six days per week. These respondents mostly saw the advertising on the side of the bus followed by the advertising on the whole body of the bus and the back side of the bus . The advertising was mostly seen at the bus station .

The highest advertising recall was in the beverage category , with Coke and Pepsi as the leading brand in advertising recall. The second highest recall was the

communication category with Nokia and One-2-call as the brand mostly mentioned by respondents. Snack category ranked third with Lay's as the highest recalled brand. Respondents could recall brand name, color and picture consecutively.

The research findings showed that most respondents had positive attitude toward bus body advertising in the area of the physical appearance, persuasion and credibility. In terms of physical appearance, persuasion and credibility of bus body advertising, size and color of the advertising had an impact on the attractiveness, i.e., the larger the size of advertising the more attractive it was to respondents.

The overall findings with the hypothesis testing at the significant level of .05 showed that:

1. Only age was correlated with the frequency of seeing the Bus Body advertising on air conditioning bus.
2. The frequency of seeing the Bus Body Advertising on air conditioning bus correlated with brand name recall, logo, color, picture, slogan and presenter.
3. The respondents with different demographic characteristics had different recall.
4. The frequency of using the bus service was correlated with recalling the brand name color and presenter.
5. Age was the only factor that affected attitude toward the Bus Body Advertising on the air conditioning bus in terms of credibility.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณาในประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางและเป็นอีกหนึ่งช่องทางของสื่อ ที่ถูกนำมาใช้พัฒนาด้านการตลาดในวงการธุรกิจทั่วไป และนับได้ว่าโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ธุรกิจการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีการแข่งขันในด้านการจำหน่ายสูง หรือการโฆษณาสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นสื่อช่วยแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่ทำโฆษณานั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าของไทยได้มีการพัฒนาออกไปหลายรูปแบบ นอกจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งต่าง ๆ แล้ว ยังเริ่มมีการพัฒนาไปตามยุคดิจิทัล เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถแพร่กระจายออกไปทั่วทุกมุมโลกได้ สื่อโฆษณากลางแจ้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เป็นรูปแบบที่แปลกใหม่และดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น หรือการโฆษณาบนตึกสูง โดยอาศัยภาพโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งผู้ที่อยู่ด้านล่างสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ได้ทราบหรือรู้จักสินค้าใหม่ๆ เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจควบคู่ไปกับคุณประโยชน์และลักษณะเฉพาะของสื่อ รวมทั้งวิธีการและสถานที่ที่ใช้โฆษณานั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลคุ้มค่ากับการลงทุนมากที่สุด (สยามธุรกิจ , 23 ม.ค. 2543 :13)

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีตลอดจนด้านต่างๆ และมีประชาชนอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีระดับรายได้และสถานภาพความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างแตกต่างกันมากในแต่ละครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับต่ำ ที่มีความจำเป็นต้องอาศัยรถประจำทางในการ

เดินทางไปประกอบกิจกรรมในที่ต่าง ๆ เป็นหนึ่งในสาเหตุที่มีส่วนผลักดันให้ประชาชนเลือกใช้บริการรถประจำทาง อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัว เพราะรายได้ในครอบครัวมีจำกัด ฉะนั้นคนที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับต่ำก็ยอมที่จะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีเงินเพียงพอกับการดำรงชีวิตประจำวัน การเดินทางไปทำงานหรือไปสถานที่ต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไมโครบัส รถมินิบัส หรือรถตู้โดยสาร เป็นต้น และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การจราจรที่ติดขัด สืบเนื่องมาจากปริมาณรถที่มีจำนวนมากบนท้องถนน ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งหันมาเลือกใช้บริการรถประจำทางแทนการเพิ่มจำนวนปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลบนท้องถนน

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ารถโดยสารประจำทางเป็นปัจจัยที่ 5 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องใช้บริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางจึงเป็นการสื่อสารอีกทางหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเพราะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไปยังเส้นทางต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงและผู้ชายต่างก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะจำนวนของผู้หญิงในตลาดแรงงานมีเพิ่มมากขึ้น (Phongpaichit and Baker, 1998) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละวันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และไม่ได้จำกัดแต่เพียงเฉพาะในบ้านเท่านั้น คือ เมื่อมีการเดินทางออกนอกบ้าน กระบวนการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาต่างๆ ก็เริ่มขึ้น เช่น สื่อกลางแจ้งที่มีให้เห็นหลากหลายประเภทด้วยกัน อาทิ บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โฆษณาตามป้ายรถประจำทางหรือโฆษณาที่ติดกับตัวรถประจำทาง โดยสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ประชาชนพบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนตลอดเส้นทางเดินทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางซึ่งมีคุณสมบัติต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่สามารถเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางต่าง ๆ ได้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้าง ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ และยังใช้เป็นสื่อประจำเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นสื่อหลักหรือสื่อรองสำหรับสินค้าที่มีงบประมาณโฆษณาจำกัดได้อีกด้วย การโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางจึงเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการตลาดมองเห็นโอกาสและให้ความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกรูปแบบหนึ่ง (ผู้จัดการรายสัปดาห์ ,14 ก.ค. 2541 : 30)

การโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางมีหลายประเภทด้วยกัน มีทั้งการโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางแบบธรรมดาที่ไม่ได้ติดแอร์หรือที่เรียกกันว่า รถเมล์ และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศหรือที่เรียกว่า รถ ปอ. , รถ ปอ.พ.(รถปรับอากาศพิเศษ) , รถยูโร และรถแอร์ฟ่ง 2 ตอน ซึ่งจะมีรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้คือ (ฐานเศรษฐกิจ, 27 ส.ค. 2541 : 21)

1. โฆษณาทางด้านซ้ายของรถ เป็นป้ายโฆษณามีขนาด 50 x 360 ซม. สำหรับผู้ที่ขึ้น-ลงรถ และผู้ที่เดินบนถนน
2. โฆษณาทางด้านหลังของรถ เป็นป้ายโฆษณามีขนาด 45 x 180 ซม. สำหรับผู้ที่ขึ้นรถตามมาและผู้เดินถนนที่อยู่ทางด้านหลังของรถ ตลอดจนถึงผู้ที่ขับรถ
3. โฆษณาทางด้านขวาของรถ เป็นป้ายโฆษณามีขนาด 50 x 720 ซม สำหรับผู้ที่สัญจรไป-มาบนถนน
4. โฆษณารอบคันรถ เป็นประเภทโฆษณาที่เกิดขึ้นหลัง 3 ประเภทแรก เป็นการโฆษณารอบคันรถรวม 3 ด้านอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านขวาและซ้ายขนาด 1.40 X 10.00 เมตร ด้านหลังขนาด 1.30 x 2.50 เมตร เป็นแผ่นสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ จะไม่เน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะต้องการให้ทุกกลุ่มสามารถมองเห็นได้ ซึ่งโฆษณารอบคันรถนี้จะมีเฉพาะรถปรับอากาศเท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) ซึ่งโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากรถโดยสารประจำทางธรรมดา คือ สามารถนำเสนอสินค้าในแนวสร้างสรรค์ โดยใช้สีสดใสโฆษณาบนพื้นที่รอบตัวถังด้านนอกได้รอบคันรวม 3 ด้านอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ภาพโฆษณาโดดเด่น สะดุดตาทุกพื้นที่จากทุกมุมมองไม่ว่าจะเป็นใกล้หรือไกลในพื้นที่ ที่รถวิ่งผ่านทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้รถใช้ถนนในกรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดี (บริษัท แชนด์ คอมมูนิเคชั่น , 2543)

การโฆษณารอบคันรถนี้เริ่มขึ้นเมื่อปี 2538 โดยมีบริษัท แชนด์ คอมมูนิเคชั่น เป็นผู้ได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ข.ส.ม.ก.) เป็นบริษัทแรก มีสัญญา 5 ปี เริ่มเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2538 รับผิดชอบโฆษณารอบคันเท่านั้น วัตถุประสงค์ใช้แผ่นสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ที่มีสีสันสดใสติดอยู่รอบตัวรถปรับอากาศและเมื่อรถดังกล่าววิ่งอยู่บนท้องถนน ภาพสินค้าที่ลงโฆษณาจะดูโดดเด่นและสะดุดตา ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี สินค้าที่ลงโฆษณามีความ

หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น (ที่มา :หน่วยข้อมูล ข.ส.ม.ก , 2543)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) เนื่องจากการโฆษณารอบคันรถนี้มีการนำมาใช้ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2538 แต่ยังไม่มีความสนใจแบบเจาะลึกรวมทั้งยังไม่มียงานวิจัยทางด้านนี้ปรากฏอย่างเด่นชัด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และผู้วิจัยเห็นว่าเป็นรูปแบบโฆษณาที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น และกำลังได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าหลายรายในขณะนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับโฆษณารอบคันรถและจดจำโฆษณาสินค้าได้แตกต่างกันหรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณานี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของสินค้าในการพิจารณาเลือกลงโฆษณา อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และเป็นแนวทางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแนวคิดในการวิจัยโดยจะนำเสนอปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศหรือไม่ อย่างไร
2. ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉล้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ หรือไม่ อย่างไร
3. ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉล้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจัดจ้างองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์หรือไม่ อย่างไร

5. ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

จากปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในเบื้องต้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยโดยแบ่งเป็นข้อดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2. ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์

3. ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกัน

4. ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

5. ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทั้งรถเมล์ธรรมดา และรถปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โฆษณาทางรถโดยสารประจำทางที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและเป็นโฆษณารอบคันรถเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโฆษณาที่น่าสนใจทั้งด้านรูปแบบและสีเส้นตลอดจนความสวยงาม อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนเพราะมีขนาดใหญ่กว่าโฆษณาทางรถประจำทางทั่วไป

ผู้วิจัยได้จัดทำคำนิยามศัพท์เฉพาะขึ้น เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้อยู่ในขอบเขตที่ชัดเจนและตรงประเด็น

นิยามศัพท์

การเปิดรับ	หมายถึง	ความบ่อยครั้งที่ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครได้เห็นโฆษณารอบคันรถทางโดยสารประจำทางปรับอากาศ
การจดจำ	หมายถึง	ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณาสินค้ารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

	ได้แก่ ชื่อสินค้า รูปภาพ พรินเตอร์ สีสัน โลโก้ คำขวัญ หรือสโลแกน และข้อความโฆษณาได้
ความคิดเห็น	หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจ ซึ่งสามารถวัดได้เป็นระดับความมากน้อย
ลักษณะทางประชากร	หมายถึง ลักษณะของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา
ผู้โดยสารรถประจำทาง	หมายถึง ประชาชนผู้ใช้บริการรถโดยสารทั้งรถเมล์ธรรมดา และรถปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง
ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	หมายถึง การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางทุกวัน (7วัน / สัปดาห์) , เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์) , เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์) , เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2วัน / สัปดาห์)
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ติดแอร์ทุกชนิดทั้งรถปรับอากาศ (ปอ.) , รถปรับอากาศพิเศษ (ปอ. พ.) , รถแอร์พ่วง 2 ตอน และรถยูโร ที่มีการโฆษณารอบคันรถ
โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus body Advertising)	หมายถึง การโฆษณาสินค้าผ่านทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศรอบคันรถรวม 3 ด้านอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง รวมถึงกระจกด้านข้างและด้านหลัง มีสีสันเด่นสะดุดตาและขนาดที่ใหญ่เต็มคันรถโดยสินค้าที่ลงโฆษณาทางรถคันหนึ่งจะเป็นสินค้านี้หรือเดียวเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
2. เพื่อให้เจ้าของสินค้าสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณารอบคันรถทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

3. เพื่อให้นักวางแผนสื่อโฆษณา สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการนำเสนอแผนการ ใช้สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในรูปแบบโฆษณารอบคันรถ (Bus Body)
4. เพื่อเอื้อประโยชน์ให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ออกแบบงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับคุณสมบัติหรือประเภทของสื่อ
5. เพื่อให้เจ้าของสื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เป็นโฆษณารอบคันรถและแผนการตลาด
6. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทางด้านการศึกษาและการโฆษณาต่อไปในอนาคต

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) มีจุดประสงค์เพื่อต้องศึกษาการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) ซึ่งจะศึกษาเฉพาะโฆษณารอบคันรถ โดยมีปัญหาคำถามวิจัย คือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพ มีการเปิดรับโฆษณารอบคันรถแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จะจดจำโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้หรือไม่ อย่างไร และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณา โดยแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3 ส่วนผลการวิจัยจะกล่าวถึงในบทที่ 4 และสรุปข้อมูลสู่ผลงานวิจัยในบทที่ 5

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งสารโฆษณามาสู่ผู้บริโภค ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสูงต่อกระบวนการโฆษณา สื่อมวลชนมีศักยภาพในการนำสารโฆษณามาสู่สายตาผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม ภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทึที่สวยงาม คุณสมบัติ คุณประโยชน์ การตอบสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านสื่อมาสู่สายตาผู้บริโภคนับเป็นล้าน ๆ คนอย่างสะดวก และเมื่อผู้บริโภคได้ชมภาพและเรื่องราวต่างๆ ก็จะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ โดยอาศัยภาพที่สวยงามเป็นจุดดึงดูดความสนใจ และคุณประโยชน์ที่สารโฆษณาเสนอผ่านสื่อมาให้เห็น (ยุบล เบญจรงค์กิจ , 2537 :156) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นสื่อที่สำคัญในการชักจูง โน้มน้าว เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ ออกมาปรากฏสู่สายตาประชาชนโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เช่น ไลท์บ็อกซ์ (Light Box) หรือกล่องไฟโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า , มูฟวี่ง บิลบอร์ด (Moving Billboard) หรือ บิลบอร์ดเคลื่อนไหว เช่น โฆษณาสินค้าโชปี่ที่สนามบินดอนเมือง , โฆษณาเลเซอร์ กราฟฟิคบนตึกสูง ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้มีที่น่าสนใจมากขึ้น ได้แก่ โฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในลักษณะของการโฆษณารอบคันรถ (Bus Body) ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตอกย้ำและเตือนความจำแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

5. แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้
6. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสาร
9. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับ การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่ใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาคือถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมน่าสนใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535.)

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่าย (พิบูล ที่ปะปาล , 2534 : 329)

เบอร์กแมน (Berkman,1987) ให้ทัศนะเพิ่มเติมจากคำนิยามคำว่าโฆษณาของ AMA (American Medical Association) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูงใจ โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่าโฆษณาคือเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 656) กล่าวไว้ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเชื่ออำนาจการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างแจ่มชัด

จากคำจำกัดความในเบื้องต้น การโฆษณาจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจ โดยอาศัยสื่อโฆษณาที่มีไขบุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยโฆษณาคือจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้า

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสารสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง

ในที่นี้งานโฆษณาเกิดขึ้นจากถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะ และน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่สัญลักษณ์ของคำและเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษา แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และ อวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึงส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

เช่นอวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโฆษณาทางรถประจำทางปรับอากาศได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา , ฟรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอ , เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ หรือ สี เป็นต้น

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

ภาพโฆษณาจะประกอบไปด้วย

- ฉาก หรือ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพนี้มักเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่
- ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะต้องมีตัวแสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
- ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะสินค้า

นักโฆษณามักใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งมีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้น เช่น มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้โฆษณาเฉยๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวของสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุ และภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพ

เล็ก ๆ หละ ๆ ภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน

2.2 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอ เป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวผู้นำเสนอมักไม่มีหลักตายตัวแน่นอนต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่าผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้นำเสนอจะต้องเกี่ยวข้องกับหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.3 เครื่องหมายการค้า (Logo) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะมีนิยามออกแบบให้เครื่องหมายการค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณานั้น จะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.4 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้สียังคุณสมบัติในการนำเสนอสินค้าได้อย่างแจ่มชัด เหมือนผู้อ่านได้เห็นสินค้าด้วยตนเอง บทบาทของสียังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและก่อให้เกิดความประทับใจต่อสินค้าและโฆษณาด้วย นอกจากนี้สียังใช้กันอย่างกว้างขวางในการโฆษณาในการที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางอารมณ์ (Emotional Behavior) (Sandage, Fryburger และ Rotzoll, 1979) รวมทั้งมีผลต่อความทรงจำของผู้อ่าน จากการวิจัยผู้อ่านในเรื่องความทรงจำที่มีต่อโฆษณา พบว่าผู้อ่านมีความทรงจำต่อโฆษณาที่ใช้สีมากกว่าโฆษณาที่ใช้สีขาว-ดำ แม้ว่าสีจะเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ องค์ประกอบที่ทำให้ผู้อ่านจำโฆษณานั้นได้ก็ตาม

ในส่วนของหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน มีการศึกษาของนักจิตวิทยาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติในข้อนี้ ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ส้ม แดง และน้ำเงิน เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด สีส้มดึงดูดความสนใจของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่สีแดงดึงดูดความสนใจผู้หญิงได้มากกว่า ด้วยข้อสรุปจากการทดลองทางจิตวิทยาเช่นนี้ จึงเห็นได้ว่า ในกรณีที่จะมีการใช้สีอื่นนอกจากขาว-ดำเพิ่มขึ้นอีก 1 สี ในโฆษณาจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านเพิ่มมากขึ้น

ในการสร้างสรรคงานโฆษณา การใช้อวัจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายและต้องทำในเวลาจำกัด ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องมีรูปแบบการวางแผนงานและ

การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนหรืออวัจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณาและอาจไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือและความชัดเจน

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

1. สั้นกระชับรัด
2. ชัดเจน
3. แจ่มแจ้ง สะดุดตา
4. เข้าใจทันที

อาจสังเกตได้ว่า หน้าที่อีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือ การสร้างความต้องการ โดยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหา ดังนั้นวิธีการแก้ปัญหา (หากเชื่อตามโฆษณา) คือ ต้องไขว่คว้าหาสินค้าหรือบริการขึ้นที่โฆษณามามีไว้ในครอบครอง ซึ่งจุดหมายปลายทางของการโฆษณามีกำหนดสูตรของการโฆษณาให้ได้ผลก็คือ AIDA มีความหมายดังนี้

A = Attention	รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา
I = Interest	มีความสนใจมากขึ้นและพิจารณาต่อไป
D = Desire	เกิดความต้องการในสินค้าที่ทำการโฆษณา
A = Action	เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจมีเหตุผล (Rational) แน่นพอที่ทำให้ซื้อสินค้า หรืออาจเกิดอารมณ์ (Emotional) ร่วม ทำให้รู้สึกคล้อยตามและซื้อสินค้านั้นก็ได้

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้การซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม (สุพิน ปัญญามาก, 2529 : 98)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) สร้างความพอใจในตราสินค้า (2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (4) จูงใจให้ซื้อทันที (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำซึ่งใช้ในชั้นรักษาลูกค้า มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคต (2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า (3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณานี้ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในปัจจุบันได้เข้ามา มีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวัน สื่อต่างๆจึงมีการพัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับการที่ได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง จากเดิมที่มีการโฆษณาทางด้านข้างซ้าย ขวาและด้านหลัง ซึ่งสินค้าที่โฆษณาแต่ละด้านอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกัน อาจเป็นสินค้าคนละประเภท คนละยี่ห้อ แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนเกิดรูปแบบโฆษณาที่มีความแปลกใหม่โดยเป็นการโฆษณารอบคันรถ ด้านข้างซ้าย ขวา และด้านหลัง รวม 3 ด้านอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้ายี่ห้อเดียวกัน มีสีสันสดใส แปลกใหม่ ช่วยดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็นให้สนใจโฆษณานี้ โดยการโฆษณารอบคันรถนี้ได้นำมาใช้กับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเท่านั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในนี้ จะสามารถสร้างการจดจำของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากน้อยเพียงใด และผู้โดยสารรถประจำทางจะมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาประเภทนี้

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารแล้ว การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันหากผู้รับสารไม่มีความเข้าใจในตัวสาร การสื่อสารนั้นก็พบกับความล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งของผู้ส่งสารที่จะต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมนั้นก็คือ ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่เราต้องการที่จะสื่อสารด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มียุวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย และปรเมศ สตะเวทิน (2538) ยังกล่าวว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุวัยน้อย สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่าอายุ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากก็น้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

แต่ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูดตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้นในการสื่อสารทุกครั้ง ต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

สรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และเรียนรู้ของผู้รับสารเพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกัน จะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ_ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีรายงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

5. ภูมิลำเนา (Birth Place) มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกันและมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นก็มีลักษณะต่างกัน เช่น การมีหนังสือพิมพ์ของแต่ละท้องถิ่น

6. สถานภาพสมรส (Status) เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษาตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้วยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกัน วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ สถานภาพสมรส (ปรมา สตะเวทิน, 2538)

จากแนวคิดนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยข่าวสารมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเคลือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น (Samual L. Becker, 1978 : 124)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ (Klapper Joseph, 1960)

1). การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งหรือเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง

เป็นต้น ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามที่เฟสติงเจอร์ (Festinger, L.A.) ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ ซึ่งกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับที่เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน

ส่วนชแรมม์ (Schram, 1973) มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป คือ เห็นว่าการเลือกเปิดรับสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

1. การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร เช่น คนเรามักจะมองดูป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก หรือ คนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือถ้ามันอยู่ใกล้มือหรือหาได้ง่าย มากกว่าที่จะต้องออกไปเพื่อหาซื้อมาอ่าน

2. ความแตกต่างของฉากหลัง หรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เช่น คนเรามักสนใจพาดหัวข่าวที่มีอักษรขนาดใหญ่มากกว่าอักษรขนาดเล็ก

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร

4. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้นๆ โดยคนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนเองในเรื่องต่าง ๆ

5. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสาธารณชนมาก และทั้งการศึกษาและสถานภาพทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2). การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็จะเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ ตามความเชื่อความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3). กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง

ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก แต่เป้าหมายของการเลือกสื่อนี้คือเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่ง พรทิพย์ วรกิจโภคาท(2539) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ผู้โดยสารที่ขึ้นรถโดยสารอาจเลือกรับสื่อโฆษณาทางรถประจำทางซึ่งเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่หาได้ง่ายในขณะที่ต้องรอรถ
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อเคลื่อนที่ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวทางวิทยุขณะขับรถ หรือชอบดูโฆษณาตามป้ายข้างทาง ตามรถประจำทาง ขณะรอตติด เป็นต้น
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งจะพบมากในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุเป็นประจำมักจะไม่สนใจโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ มีสีสันดึงดูด เช่นเดียวกับโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่วิ่งไปตามเส้นทางต่าง ๆ ทำให้พบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโภคาท (2539) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับความค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับ

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนี้ จะเห็นได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ซึ่งความสนใจของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้รับแต่ละคนมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีนี้เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับโฆษณาบนคันรถของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครว่า ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับเปิดรับโฆษณาบนคันรถโดยสารหรือไม่ อย่างไร

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิดแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์เรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ฯลฯ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้เกิดเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกชนทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง ได้นำมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายเกี่ยว

กับการสื่อสารไว้ว่า ผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยเดอเฟลอร์ (DeFleur, 1970) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างนี้ดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้มาจากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2533) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ว่าจากองค์ประกอบทั้ง 4 จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้ส่งสารที่สำคัญ คือ ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารถือเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารมวลชน จึงไม่เกิดประโยชน์หากการสื่อสารนั้นไม่สามารถไปถึงผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกรับสารที่ตรงกับความสนใจและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในการสื่อสาร คือ ความต้องการของผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสาร ก็คือ ผู้โดยสารรถประจำทาง สื่อ คือ โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และการที่ผู้โดยสารจะมีการเปิดรับโฆษณานี้ ตลอดจนการจดจำและความคิดเห็นต่อโฆษณานี้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้โดยสารมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รวมทั้งประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ต่างกัน จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าความแตกต่างของบุคคลในด้านต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้

ในเรื่องการเรียนรู้ได้มีนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายเรื่องการเรียนรู้ไว้หลายท่านด้วยกัน ดังเช่น ครอนบัค (Cronbach, 1954) ได้สรุปในเรื่องการเรียนรู้ไว้ว่า " การเรียนรู้เป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้ประสบมา "

ฮิลการ์ด (Hilard , 1965) และคณะ ได้ให้คำจำกัดความของการเรียนรู้ ซึ่งสามารถสรุปได้คือ “ การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในสภาพการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมเหล่านี้บุคคลได้มีการแสดงออกในลักษณะที่แตกต่างไปจากปกติ เช่น มีลักษณะบุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นอยู่ปกติ มีการกระทำในสิ่งต่าง ๆ ผิดปกติไปจากเดิม ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนี้ จะไม่มีความหมายรวมไปถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อน พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการมีวุฒิภาวะและการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อันเป็นผลเนื่องมาจากความเหนื่อยล้าและฤทธิ์ของยา ”

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองบ่อยครั้งจนอาจกลายเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏขึ้นมาอย่างถาวร และลักษณะของการเรียนรู้นี้เป็นลักษณะที่เกิดจากประสบการณ์หรือการฝึกฝนอันเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในร่างกายโดยมีสมองหรือประสาทสัมผัสของมนุษย์เป็นสำคัญ สมองจะมีการสะสมประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้ เมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหาหรือประสบการณ์ใด ๆ มนุษย์จะพยายามดึงเอาสิ่งเร้าที่ตนได้เก็บสะสมไว้มาใช้ให้เป็นประโยชน์โดยวิธีการแสดงออก อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้

Dollard & Miller (อ้างถึงใน จำเนียร ช่วงโชติ, 2526 : 26-31) ได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้ก่อปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้หมายถึง สภาพที่ร่างกายถูกกระตุ้นเพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง
2. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนั้นเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อสินค้า รูปภาพ ฟรีเซนเตอร์ สีสันหรือข้อความ เป็นต้น
3. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงการตอบรับ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมกรซื้อ และที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน เช่น ความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ทักษะคติ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น
4. การเสริมแรง (Reinforcement) คือการให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการสนองตอบเป็นที่น่าพอใจ และถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ติบอย ๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย

ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองใด ๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นรวดเร็ว

5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการตอบสนองที่ได้รับการเสริมทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไป ที่ได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นตัวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็就会被ลืมหายไปจากความทรงจำ

ทฤษฎีสั่งเร้า - การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory)

สุชา จันทรโณม (2540) ได้สรุปถึงทฤษฎีสั่งเร้า - การตอบสนอง หรือที่เรียกว่า S-R Theory ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง จะทำให้คนเราสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมา ทั้งๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ซึ่งเรียกว่า การสร้างนิสัย กล่าวคือ การเรียนรู้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ไม่เคยมีมาก่อน

การโฆษณาที่ยึดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อยๆ (Repetition) แสดงภาพที่มีลักษณะเจริญตา เจริญใจมาพร้อมๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าในที่อื่น ๆ เช่น เห็นโฆษณาทางรถประจำทางปรับอากาศในขณะที่ยืนรอรถที่ป้าย เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้า ความรู้สึกที่ดีต่างๆ รวมทั้งคุณประโยชน์ของสินค้าจะติดตามพร้อมๆ กับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกด้านดีต่อสินค้าและยอมซื้อโดยง่าย เช่น เมื่อลองซื้อสบู่ยี่ห้อลึกลับจากการที่ได้เห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์หรือการที่เห็นโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางขณะรอรถโดยสารที่ป้ายหยุดรถปรากฏว่าใช้ได้ มีกลิ่นหอมตรงตามความต้องการและความชอบ และรู้สึกสดชื่น คราวต่อไปเมื่อจะซื้อสบู่ก็มีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อลึกลับต่อไปจนกลายเป็นความเคยชิน เกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

คำว่า “ นวัตกรรม ” (Innovation) ใน Webster 's New International Dictionary (1954) ระบุว่า คือ “ สิ่งใหม่ ” หรือ “ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ” ดร.ชัชยงค์ พรพรหมวงศ์ (อ้างถึงใน การพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี 2534) ได้ให้เกณฑ์การพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรม ดังนี้

1. จะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน อาจเป็นของเก่าที่ใช้ไม่ได้ผลในอดีตแต่นำมาปรับปรุงใหม่ หรือ เป็นของปัจจุบันที่เรานำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไปในกระบวนการ และผลลัพธ์ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
3. มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัยหรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่า “ สิ่งใหม่ ” นั้นจะช่วยแก้ปัญหาและการดำเนินการบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นโฆษณาฉบับนี้จึงถือเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการโฆษณาที่มีรูปแบบ แปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางแบบเดิม โดยเป็นการโฆษณาฉบับนี้ด้านนอกติดกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลังอย่างต่อเนื่องมีสีสันที่สดใสและขนาดใหญ่กว่าเดิมทั้งขนาดของรูปภาพและตัวหนังสือรวมทั้งวัสดุในการผลิตก็มีการปรับปรุงให้ดูสวยงาม โดดเด่นและน่าสนใจขึ้น คือจากเดิมที่ใช้เป็นแผ่นสติ๊กเกอร์ก็เปลี่ยนมาเป็นฟิล์มกรองแสง ทำให้สามารถติดรถโดยสารที่นั่นภายในรถยังสามารถมองเห็นด้านนอกได้อย่างชัดเจนและไม่เป็นอันตราย ทั้งยังดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการยอมรับนวัตกรรมนี้จึงต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรม ซึ่ง โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger and Shoemaker , 1971) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับในนวัตกรรม ว่าเป็นกระบวนการหรือการกระทำที่มีได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้น้อยแค่นั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคมด้วย ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือการตระหนักรู้ว่า นวัตกรรมนั้นมีอยู่

- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ซึ่งความรู้นี้อาจได้จากการติดต่อกับสื่อมวลชน
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ก็จะมี ความสำคัญเพราะช่วยให้บุคคลนั้นเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

2. **ชั้นจูงใจหรือโน้มน้าวใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ นวัตกรรมนั้น นั่นคือ บุคคลมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติ ของเขาที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ ว่ายอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจกระทำได้หลายครั้ง จะเหมือนหรือแตกต่างกับ ครั้งแรกก็ได้

4. **ขั้นการลองนำไปปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรม นั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไป ปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่แล้วบทบาทของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งเริ่มใช้นวัตกรรม

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อ สนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจาก เพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

ความหมายของการจำ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการจำได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างกว้างขวาง สามารถสรุปได้ดังนี้ ออร์ทีย์ ซีนมนุษย์ (2527:147) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจำเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของจิตใจที่ทำการตอบสนองบางส่วนหรือบางสิ่งที่ได้เรียนรู้แล้วมาแสดงออกได้อีก หรือบางทีมีการให้ความหมายของความจำว่าเป็นการรู้สติในสิ่งที่ผ่านมาในอดีตให้กลับกระจ่างขึ้นชัดในขณะปัจจุบัน

สวนา พรพัฒน์กุล (2532:247) ได้กล่าวถึงการจำว่า การจำเป็นการบันทึกสะสมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ประสบมาทั้งทางตรงและทางอ้อม การจำนี้เกี่ยวข้องกับ การลืม (Forgetting) มาก มีผู้พยายามสร้างกฎเกณฑ์และหาความสัมพันธ์ของสองอย่างนี้ไว้มากมาย แต่ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าจริง ๆ นั้นเป็นเช่นไร เช่น คนที่เรียนรู้ได้ใช้เวลาจำอะไรมักจำได้แม่นและจำได้นาน แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่ฉลาดก็สามารถเรียนรู้ได้เร็ว จำได้เร็ว อย่างไรก็ตามการวัดปริมาณความจำและการลืมเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้

สถิต วงศ์สวรรค์ (2529:211) ได้สรุปเรื่องของการจำไว้ว่า การจำ หมายถึง ความสามารถในการแสดงให้รู้ได้ว่า ได้รู้ ได้ประสบมา ได้จำสิ่งใดมาบ้าง คือ การที่จิตใจ สมอง เก็บรวบรวม พฤติการณ์ต่างๆ ที่พบเห็นมาแล้วและยังรู้สึก ยังรู้จัก ยังระลึกนึกได้ไม่ว่าเวลาที่ผ่านไปจะช้าหรือเร็ว

แบดดีเลย์ (Baddeley , 1982) ได้สรุปถึง เรื่องของการจำไว้ว่า การจำคือความสามารถที่จะเก็บสะสมข้อมูลและนำเอาข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ ถ้าปราศจากซึ่งการจำแล้ว มนุษย์จะไม่มีความรู้สึกในด้านการมองเห็น การได้ยิน การคิด เราอาจจะไม่มีภาษาที่ใช้พูดคุย ระดับสติปัญญาของมนุษย์จะไม่มีการพัฒนา ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้จะเปรียบได้เช่นเดียวกับวัตถุสิ่งของต่างๆ นั่นเอง

นอกจากนี้ การจำ ยังหมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไปหรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล , 2526 : 54)

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจำ

1. พันธุกรรม เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลใดก็ตามที่มีบิดามารดามีลักษณะและความสามารถในการจำดี ยิ่งส่งผลทำให้บุตรธิดาของตนมีความจำดีไปด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ในวงการแพทย์เชื่อว่า วงจรแห่งความจำบางเรื่องได้มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ทารกอยู่ในครรภ์มารดา

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลมีอายุ 35 ปี หรือมากกว่านั้น เซลประสาทในสมองจะเริ่มเหี่ยวฝ่อ และจะสูญหายไปทุก ๆ ขณะ เมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้เกิดอาการจำอะไรไม่ค่อยได้ ซึ่งทุก ๆ คนมักจะเป็นเช่นนี้

3. โรคเกี่ยวกับความจำ โรคที่ทำให้ความจำเสื่อมถอยลงมีหลายชนิด คือ โรคสมองเสื่อม โรคสมองเสื่อมนี้มี 2 ชนิด คือ โรคสมองเสื่อมในคนสูงอายุ ซึ่งจะเกิดเมื่อคนอายุ 60 ปีขึ้นไป อาการของโรคที่พบคือ มีอาการหลงลืม ช่วยตนเองไม่ได้ และอีกโรคคือ โรคสมองเสื่อมก่อนวัย ซึ่งจะเกิดขึ้นกับคนวัยก่อน 60 ปี และมีอาการหลงลืมช่วยตนเองไม่ได้ โดยปกติแล้วจะเกิดเมื่ออายุประมาณ 40 - 50 ปี

นอกจากนี้ ยังมีโรคที่ทำให้เกิดการหลงลืมได้ คือ โรคลมชัก โรคหมักเมา โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคสมองพิการจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ เป็นต้น

4. แรงจูงใจ สภาพการณ์บางอย่างที่จะมีอิทธิพลต่อการจำได้ ประกอบด้วยสภาพการณ์หลายชนิด เช่น

- ความเหนื่อยล้า อาจเนื่องมาจากความเหนื่อยล้าทางร่างกายหลังจากการทำงานหนัก ก็จะมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจที่ไม่อยากจะจำ ไม่อยากจะเรียนรู้ นอกจากนั้นความเหนื่อยล้าอาจหมายถึงล้าทางสมอง คือ หลังจากใช้ความคิดอย่างหนักติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน ๆ ทำให้การจำเสื่อมถอยลงได้

- ความวุ่นวายทางอารมณ์ ในช่วงระยะเวลาที่มนุษย์มีความวุ่นวายทางอารมณ์นั้น การที่จะเรียนรู้ การที่จะเกิดการจำได้ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก เพราะการเกิดความวุ่นวายทางอารมณ์ ถ้าผู้เรียนมีความกังวลเพียงเล็กน้อย ก็จะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้นั้นเป็นไปได้ง่าย แต่การเรียนรู้ที่ยากขึ้นไปและมีความวุ่นวายทางอารมณ์มาก ย่อมทำให้ความจำไม่เกิดขึ้นได้

ฉะนั้น แรงจูงใจจึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้ในเรื่องของการจำต่าง ๆ ของมนุษย์ นอกจากนั้น แรงจูงใจต่าง ๆ เหล่านี้ยังประกอบด้วย ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้โดยอาศัยการจำ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย เช่น การกินอาหาร ความต้องการทางจิตใจ เช่น ต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้ที่จะจดจำและนำไปใช้ (รศ.อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์ , 2533)

ในการเปิดรับและจดจำข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมต้องมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละคน กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิรโสภณ , 2539)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure Or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception Of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่นำเสนอแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง จะพบว่า ผู้รับสารมักถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบเหมือนกับที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดเพราะอาจไม่ใช่ส่วนที่ตนเองสนใจจึงอาจลืมในส่วนนั้นไป

การเลือกจดจำจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางประเภท บางรายการ หรือบางฉบับ และในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตน แต่ถ้าข่าวสารนั้นไม่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้รับสารตีความหมายที่แตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็อาจมีการปฏิเสธข่าวสารนั้นได้ โดยการเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ดังนั้นการที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าให้เห็นกันทุก ๆ วันทางสื่อต่างๆ และอาจจะวันละหลาย ๆ ครั้ง ก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการจำหรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความเนื้อหาของโฆษณาซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

โดยสรุปแล้ว การจดจำจัดว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทางจิตใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อบางสิ่งบางอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วให้สามารถแสดงออกได้อีกครั้งหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความสามารถในการระลึกถึงเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ให้พื้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ในการเรียนรู้สิ่งใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่ผ่านมาเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคลทุกสิ่งทุกอย่างจะมีการเก็บสะสมไว้เสมอ สิ่งที่ผ่านมาเข้ามายังประสบการณ์ของบุคคลนั้นจะถูกสะสมไว้ไม่มากก็น้อย และเมื่อระยะเวลาผ่านไปเป็นเวลานานๆ การเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการบันทึกไว้ในสมองจะถูกกระบวนการเผาผลาญในสมองซึ่งอาจจะทำให้ความจำในสมองจางลงไป หรือถ้าไม่มีโอกาสทบทวนสิ่งที่เป็นประสบการณ์นั้น ๆ อาจมีส่วนทำให้การจำเสื่อมลงไปตามธรรมชาติ การจำจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ เพราะทุกครั้งที่เกิดการเรียนรู้ได้นั้นมักจะต้องมีการจำเกิดขึ้นควบคู่กับการเรียนรู้เสมอ

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องการเรียนรู้และการจดจำนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของการจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้โดยสารรถประจำทางจะสามารถจำโฆษณาได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นการตอบคำถามในเรื่องของการจดจำที่ว่า ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ต่างกัน สามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถทางรถประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า, รูปภาพ, สีสินค้า, พิธีเซเตอร์, โลโก้, คำขวัญ/สโลแกน และข้อความโฆษณา ได้แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

ในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่นเดียวกับการสื่อสารของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนให้เกิดการรับรู้และจดจำในโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและต้องการของผู้ทำการสื่อสารทุกครั้ง

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ในส่วนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองของการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo , 1960) จะเห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ

- 1) เนื้อหาสาร เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจและอาจนำไปปฏิบัติ
- 2) การจัดสาร เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก
- 3) รหัสสาร หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ที่ใช้การสื่อสารนั้นต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย

เบอร์โล (Berlo , 1960) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารนี้ แม้ว่าสื่อชนิดต่าง ๆ จะมีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อบุคคลของแคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน เสถียร เชนประดับ , 2531) ได้สรุปไว้กว้าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถและข้อจำกัดของการสื่อสารมวลชนดังนี้

1. การสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกลางซึ่งมีบทบาทในการลดความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น

- 1.1 ทัศนคติและความเชื่อที่เป็นอยู่ในขณะนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนของบุคคลนั้น และต่อการศึกษาที่สื่อมวลชนจะมีผลหรืออิทธิพลต่อบุคคลนั้นอย่างไร เนื่องจากอิทธิพลของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความสาร และเลือกจดจำสารของบุคคล ทั้งนี้บุคคล (จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสารที่เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน

1.2 อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจได้ เพราะอาจทำให้สมาชิกผู้รับสารของตนลดลง ทำให้เสียรายได้ทางการค้า การโฆษณา เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นการค้าจึงมักสนับสนุนความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วนั้น เป็นการช่วยรักษาสภาพเดิมมากกว่าที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อมวลชน สารแหล่งสารและสถานการณ์ของสื่อ ภาพพจน์ของแหล่งสารในทัศนะของผู้รับสาร เช่นความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และเกียรติยศชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้รับสาร

จากการที่สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร ดังนั้นในการใช้สื่อแต่ละประเภทจึงต้องพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร พฤติกรรมต่างๆ ของผู้รับสารในด้านขนาดของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อที่ประชาชนเปิดรับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเผยแพร่ การกระจายนวัตกรรมและการยอมรับข่าวสารจากสื่ออีกทั้งต้องพิจารณาถึงปฏิกิริยาตอบโต้ในพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาของสารมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นความสนใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เพื่อศึกษาว่าโฆษณารอบคันรถนี้จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียนนั้นแสดงถึงว่าบุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับชั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ (พัทนี เชยจรรยา , 2541)

นิวคอมป์ (Newcomb,1954) กล่าวว่า " ความคิดเห็นซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ

ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรำไคร้อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

เจลิยว บุรีภักดี (2527) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคิดเห็นที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม หรือมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (2528) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกทางด้านบวกและด้านลบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม

ดังนั้น ความคิดเห็นในมุมมองของการโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า หมายถึง สภาพทางจิตที่มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่ชอบ ที่พึงปรารถนา หรือแสดงปฏิกิริยาที่มีต่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้อง โดยการแสดงความคิด รวมทั้งการแสดงความสนใจ ความพอใจ ความเหมาะสมและความสามารถในการชักจูงใจและการจดจำได้

จึงอาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

ประเภทของความคิดเห็น (ชวนะ ภวานันท์ , 2537)

บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก เป็นความคิดเห็นที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น ผู้โดยสารรถประจำทางบางคนที่ขึ้นรถปรับอากาศอยู่แล้ว เมื่อมีโฆษณารอบคันรถปรับอากาศก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาทางรถปรับอากาศไปด้วย ซึ่งอาจมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นด้วยก็ได้

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงลบหรือไม่ดี คือ ความคิดเห็นที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน

องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น ผู้โดยสารรถประจำทางบางคนอาจมีความรู้สึกที่ไม่ชอบที่มีสื่อโฆษณารอบคันรถ เนื่องจากโฆษณาทำให้อ่านป้ายบอกเส้นทางเดินรถได้ไม่ชัดทำให้มีความคิดเห็นในทางลบกับรถปรับอากาศ

ความคิดเห็นทั้งสองประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยม และอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น แต่ถ้าบุคคลใดไม่มีความคิดเห็นทั้ง 2 ประเภทนี้ แสดงว่าบุคคลนั้นจัดอยู่ในประเภทที่ไม่มีความคิดเห็น เช่น ในกรณีของโฆษณารอบคันรถโดยสารปรับอากาศ ผู้โดยสารบางคนอาจไม่มีความคิดเห็นต่อโฆษณานี้ เพราะไม่ได้ไม่ชอบและในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ชอบด้วย คือ ไม่ได้คิดว่าโฆษณานี้จะดีหรือไม่ดี แต่จะรู้สึกเฉย ๆ กับโฆษณานี้มากกว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงถือเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าผ่านสื่อโฆษณา ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาหรือการโน้มน้าวใจแต่แต่ละคนจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือสารโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปอีก ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งเร้าใจ สอดคล้องกับการศึกษาที่ว่าด้วย การเลือกรับสาร เลือกสนใจสาร และเลือกจดจำสาร ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะยอมรับโฆษณาที่ได้รับจากปัจจัยภายในได้แก่ การรับรู้ ความคิด ความเชื่อ กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิดเห็น และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า เมื่อรับสารโฆษณาแล้ว จะจดจำอะไร และจะให้สารโฆษณามีอิทธิพลอย่างไรต่อตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา , 2538; และ ปรมะ สตะเวทิน , 2533)

การศึกษาเรื่องการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ จึงมีประโยชน์ต่อการตลาด เพราะระบบการตลาดจะเริ่มขึ้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ และได้รับความพึงพอใจจากสินค้าที่เกิดขึ้นมาจากการคาดหมาย จากการจัดสร้างและส่งให้โดยกระบวนการทางตลาด ดังนั้น ในกรณีของโฆษณาสินค้ารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศนั้น ผู้ผลิตควรทำการวิจัยถึงคุณลักษณะทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ตลอดจนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ และการจดจำ เพื่อพัฒนาการใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและเป็นแหล่งความรู้ที่เกิดประโยชน์อีกด้านหนึ่งแก่ผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจของนสพ.ฐานเศรษฐกิจ เพื่อประเมินผลของสื่อโฆษณาทางรถเมล์ธรรมดา โดยสำรวจผู้ขับรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 450 ราย เป็นเพศชาย 260 รายและเพศหญิง 190 ราย พบว่าโฆษณาบัสไซส์ (ป้ายโฆษณาด้านข้างของรถเมล์) มีคนเห็นถึง 95.8 % , สามารถจำสินค้าได้ 68.8 % และลักษณะของการเห็น แบ่งเป็นอ่านข้อความและดูรูปภาพโฆษณา 57.3 % , ดูเฉพาะรูปภาพ 37.1 % และอ่านเฉพาะข้อความ 5.6 % ส่วนผลการสำรวจของโฆษณาบัสแบ็ก (ป้ายโฆษณาด้านหลังของรถเมล์) มีคนเห็นถึง 91.1 % , จำสินค้าได้ 78.2 % และลักษณะการเห็นแบ่งเป็น อ่านข้อความและดูรูปภาพโฆษณา 55.3 % , ดูเฉพาะรูปภาพ 34.4 % และอ่านเฉพาะข้อความ 10.3 % (ฐานเศรษฐกิจ , 27 สิงหาคม 2540 : 22)

การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อ " Bus Body Ad. " โดยศูนย์วิจัยและข้อมูล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และThink Big Ltd. พบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเห็นบ่อยมากที่สุด ได้แก่ โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้พบว่ากลุ่มอายุที่เห็นบ่อยที่สุดได้แก่ อายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรี ส่วนรายได้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้

อสิดา ทวีฉนวนสิน (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง " ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งจบปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่มีมากที่สุด 2 กลุ่ม คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับการตระหนักรู้นั้น ส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่การจดจำในตัวโฆษณานั้น มีไม่มาก โดยจะจำยี่ห้อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือภาพโฆษณาทางป้ายรถ 3 ล้อเครื่องนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อนี้ แต่มีความรู้สึกชัดเจนว่าเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาทัศนคติโดยแยกตามลักษณะประชากรพบว่า ลักษณะที่แตกต่างของประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถ 3 ล้อเครื่อง

นัตดา เนตรรัตน์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านบิลบอร์ดบนทางด่วน ” ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณในการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญเหนือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่างๆ และพบว่าสื่อสินค้าหลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่มนอกจากนี้พบว่าสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้วพบว่า ปัญหาการจราจรได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้โฆษณา

ฟิลดาห์ล แอลเอ (Findahl Alle 1970) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ผลของภาพตัวอย่างประกอบข่าวสารต่อการรับรู้และความคงทนในการจำข่าวสาร ” เพื่อศึกษาบทบาทของภาพที่มีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่ออกอากาศทางโทรทัศน์พบว่า การเลือกภาพประกอบข่าวจะมีอิทธิพลต่อความจำเนื้อหาข่าวและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารด้วยผู้ชมจะจดจำความรู้จากการรายงานข่าวได้ดีกว่าผู้หญิง เด็กจะจดจำข่าวได้ดีกว่าคนมีอายุ ผู้ได้รับการศึกษาดีจะจดจำเนื้อหาข่าวได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

การวิจัยบทบาทของภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาของอนุนาวา (Unnava H. Rao) และเบร์นแครนท์ (Robert E. Bumkrant) ผลของการวิจัยพบว่า ภาพถูกใช้ประกอบในการโฆษณาเพื่อช่วยขยายความ การใช้ภาพบรรยายจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบภาพโฆษณามีความสำคัญในการช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง " การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) " ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้คุณลักษณะการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร เพื่อวัตถุประสงค์การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทั้งแบบธรรมดาและแบบปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 2,307,500 คน (ที่มา : ฝ่ายข้อมูล องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 2543)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทั้งแบบธรรมดาและแบบปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (พรทิพย์ วรรกจิโกคาทร , 2533 : 87) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกสถานที่ตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 4 ทิศ คือ ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก ซึ่งจะแบ่งตามถนนที่มุ่งไปตามทิศต่างๆ

จากนั้นในแต่ละทิศ ทำการจับสลากชื่อเขตขึ้นมาทิศละ 2 เขต จะได้ทั้งหมด 8 เขต เพื่อใช้เป็นตัวแทนของทิศทั้ง 4 ทิศ ดังนี้

ทิศเหนือ	ได้แก่	เขตดอนเมือง และ เขตจตุจักร
ทิศใต้	ได้แก่	เขตธนบุรี และ เขตบางรัก
ทิศตะวันออก	ได้แก่	เขตบางกะปิและเขตปทุมวัน
ทิศตะวันตก	ได้แก่	เขตบางกอกน้อยและเขตบางแค

ในการแจกแบบสอบถาม เมื่อกำหนดเขตที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ บริษัท และ ร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตตามที่สุ่มและกำหนดไว้ เนื่องจากจะได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากรทั้ง เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเขตละ 50 คน แบ่งเป็นเพศชาย 25 คนและเพศหญิง 25 คน รวมทั้งหมด 8 เขต กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในตอนแรก ในลักษณะที่เมื่อเจอใครก็เข้าไปถามพร้อมกับแนะนำตนเอง และจากนั้นใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทั้ง

ธรรมชาติและปรับอากาศ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งในการเก็บรวบรวม ข้อมูลนี้ผู้แจกแบบสอบถามจะเป็นผู้กรอกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทาง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ

สมมุติฐานที่ 2 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉันทน์ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉันทน์ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์

สมมุติฐานที่ 3 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉันทน์ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์ ได้แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทาง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสีน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

สมมุติฐานที่ 4 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสีน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทาง
ตัวแปรตาม ได้แก่ การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสีน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณาและฟรีเซนเตอร์

สมมุติฐานที่ 5 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่แตกต่างกัน

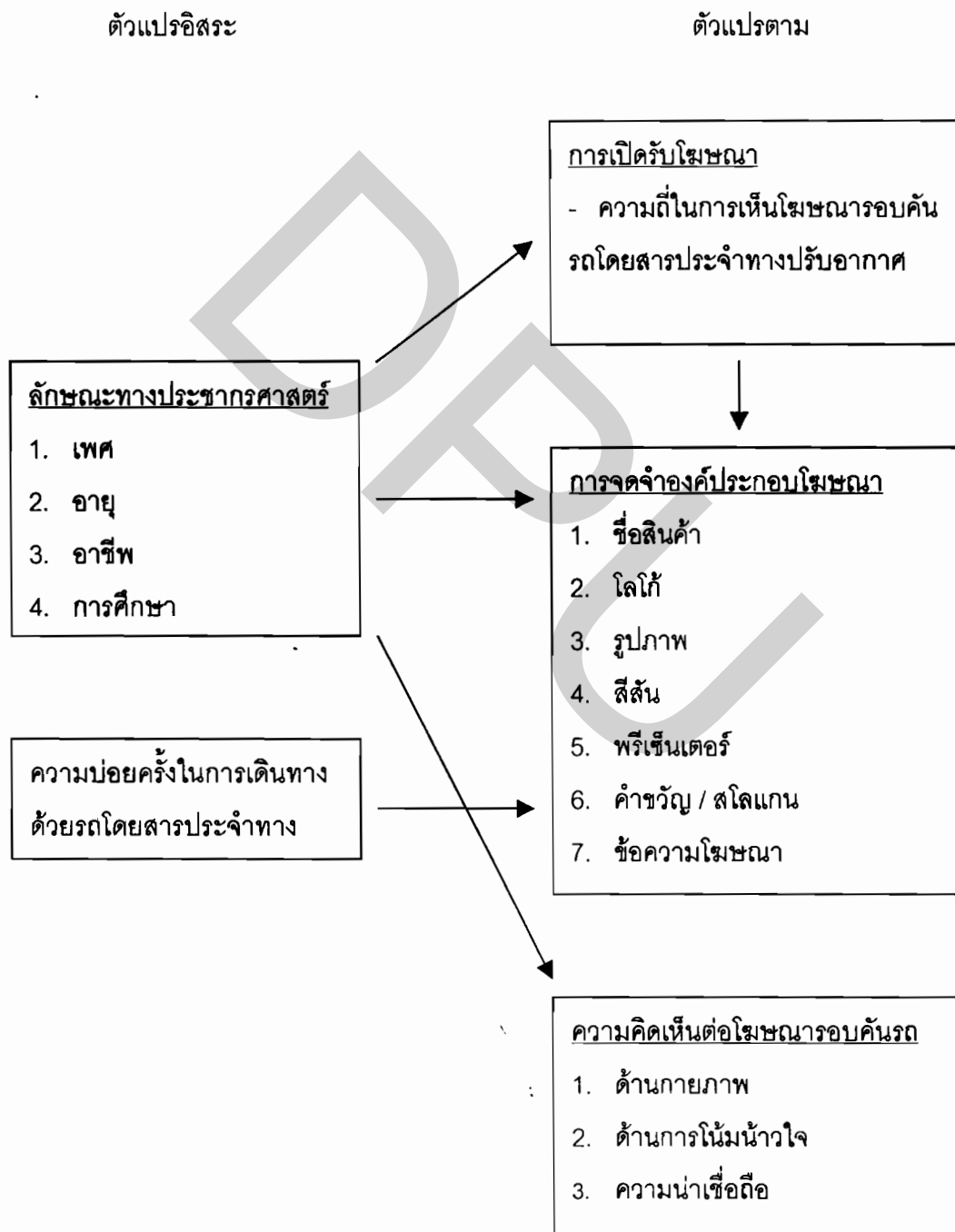
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทาง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 1

แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้โดยสารรถประจำทาง จำนวน 400 คน ก่อนที่จะสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือและเอกสารต่างๆ รวมทั้งได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อจัดลำดับเนื้อหา การใช้ถ้อยคำของแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ข้อ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดการเปิดรับสื่อโฆษณา จำนวน 8 ข้อ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเคยเห็นและได้ยินโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ ความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ความบ่อยครั้งในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาทางด้านนอกตัวรถทั้งโฆษณาด้านข้าง ด้านหลัง และรอบคันรถ ประเภทสินค้าที่เห็นบ่อยที่สุด และช่วงเวลาในการเห็นโฆษณารอบคันรถ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความสามารถในการจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising)

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจดจำโฆษณาสินค้ารอบคันรถ เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะจำโฆษณาสินค้าใดได้บ้าง โดยให้ตอบ 3 สินค้า และดูว่าในแต่ละสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามจะจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ ได้แก่ ชื่อสินค้า, โลโก้หรือเครื่องหมายการค้า, รูปภาพ, คำขวัญ/สโลแกน, สีฉันทัน, ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์ ได้บ้าง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) จำนวน 23 ข้อ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาประเภทนี้ ในด้านกายภาพ ด้านการโน้มน้าวใจ และด้านความน่าเชื่อถือ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรลักษณะทางประชากร
 - 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ
 - เพศชาย
 - เพศหญิง
 - 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ
 - 15 – 25 ปี
 - 26 – 35 ปี
 - 36 – 45 ปี
 - มากกว่า 45 ปี
 - 1.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
 - 1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - มัธยมศึกษา
 - อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี

2. ข้อความที่ใช้วัดการเปิดรับ จำนวน 8 ข้อ
 - 2.1 ความบ่อยครั้งในการได้เห็นและได้ยินโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ , วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ , สื่อโฆษณากลางแจ้ง , สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

บ่อยที่สุด	ให้	5	คะแนน
บ่อยมาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	แสดงว่าเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	แสดงว่าเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	แสดงว่าเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	แสดงว่าเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	แสดงว่าเปิดรับน้อยที่สุด

2.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ชนิดที่บ่อยที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-4 โดย 1 คือ เห็นบ่อยที่สุด 4 คือ เห็นน้อยที่สุดตามลำดับ) ได้แก่

รถโดยสารประจำทาง	รถไฟฟ้า (BTS)
รถสามล้อเครื่อง (ตุ๊ก ๆ)	รถแท็กซี่
โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้	

เห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	ให้	4	คะแนน
เห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	ให้	3	คะแนน
เห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	ให้	2	คะแนน
เห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	ให้	1	คะแนน

2.3 ความบ่อยครั้งในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง

เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)

เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)

เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)

เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)

2.4 โฆษณาทางด้านนอกตัวรถของรถโดยสารประจำทางที่เห็นบ่อยที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-3 โดย 1 คือ เห็นบ่อยที่สุด 2 คือ เห็นบ่อย และ 3 คือ เห็นไม่ค่อยบ่อย ตามลำดับ) ได้แก่

โฆษณาด้านข้าง (Bus side)

โฆษณาด้านหลัง (Bus back)

โฆษณาารถคันรถ (Bus Body)

โดยกำหนดการคะแนนไว้ดังนี้

เห็นบ่อยเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน

เห็นบ่อยเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน

เห็นบ่อยเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

2.5 ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาารถคันรถทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ กำหนดคะแนนดังนี้

เห็นบ่อยมาก ให้ 2 คะแนน

เห็นบ่อยปานกลาง ให้ 1 คะแนน

ไม่ค่อยเห็น ให้ 0 คะแนน

2.6 ประเภทของโฆษณาสินค้าที่ชอบดูมากที่สุดจากโฆษณาารถคันรถ (เลือกตอบ 3 อันดับโดย เรียงตามลำดับความชอบ คือ 1 ชอบมากที่สุด จนถึง 3 ชอบน้อย ตามลำดับ) ได้แก่

ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม
เครื่องสำอาง	เครื่องแต่งกาย
เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานพาหนะ
ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ	อุปกรณ์การสื่อสาร
ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	ยา
อาหาร	

มีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

เลือกเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน

เลือกเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน

เลือกเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

ไม่เลือก ให้ 0 คะแนน

2.7 ประเภทของโฆษณาสินค้าที่เห็นบ่อยที่สุดจากโฆษณาารถคันรถ

ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม
เครื่องสำอาง	เครื่องแต่งกาย
เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานพาหนะ
ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ	อุปกรณ์การสื่อสาร
ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	ยา

อาหาร

- 2.8 ช่วงเวลาที่เห็นโฆษณารอบคันของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากที่สุด
- ขณะจอดรถที่ป้ายรถเมล์
- ขณะนั่งบนรถ
- ขณะเดินถนน
- ขณะรถติด
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ข้อความที่ใช้วัดการจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

3.1 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในรูปแบบโฆษณารอบคันรถ (Bus Body) ได้แก่ ชื่อสินค้า , โลโก้ หรือ เครื่องหมายการค้า , รูปภาพ , คำขวัญ / สโลแกน , สีฉล้น , ข้อความโฆษณา , ฟรีเซ็นเตอร์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในเรื่องของการจดจำมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุชื่อสินค้าของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
2. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
3. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุรูปภาพของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
4. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุคำขวัญ / สโลแกนของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
5. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุสีฉล้นของโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน
6. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุข้อความโฆษณาได้และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน

7. ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุพรีเซนเตอร์หรือผู้นำแสดงของโฆษณาได้ และถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ถ้าไม่สามารถระบุได้หรือตอบผิด จะได้ 0 คะแนน

4. ข้อความที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

- 4.1 ข้อความเชิงบวกได้แก่ข้อ 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25 ข้อความเชิงลบได้แก่ข้อ 3, 6, 7, 13, 16

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยมีมาตราวัดแบบ (Likert Scale) ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5	1
เห็นด้วย	ให้ 4	2
ไม่แน่ใจ	ให้ 3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1	5

นำคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณารอบคันรถ นำมาหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	แสดงว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	แสดงว่าเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	แสดงว่าไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	แสดงว่าไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	แสดงว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อพิจารณาความชัดเจนโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหาและภาษาที่ใช้

ซึ่งก่อนการรวบรวมข้อมูลจริง ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย มีการทดสอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในขอบข่ายของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ราย ซึ่งมิได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองแบบสอบถามมารวมในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (400 คน) ซึ่งการทดลองแบบสอบถามเป็นการทดสอบความสามารถในการสื่อความหมายว่า ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่อย่างไร และภาษาที่ใช้ในนั้นเหมาะสม ยากง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534 : 115)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

โดย	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

สำหรับคำถามในส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่นเป็นคำถาม ซึ่งมีลักษณะเป็น ข้อมูลส่วนตัวและข้อเท็จจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยอีก 2 คน โดยมีวิธีดังนี้

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับผู้ช่วยอีก 2 ท่าน ซึ่งเป็นเพื่อนที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทในคณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ โดยมีการชี้แจงอธิบายที่มา วัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งวิธีการรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แจกแบบสอบถามที่ใช้ผู้ตอบที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยให้ผู้แจกแบบสอบถามเป็นผู้ช่วยกรอกคำตอบให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2543 ถึง เดือนเมษายน 2544 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์แยกตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม แล้วจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกตามส่วนคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลทั้ง 4 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาฉบับนี้โดยสารประจำทางปรับอากาศ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยสมมุติฐานที่ตั้งไว้มี 5 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นสถิติในการทดสอบและเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสັນ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

ใช้ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ชุด เป็นสถิติในการทดสอบและเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาดังกัน จัดองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสັນ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกัน

ใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นสถิติในการทดสอบและเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

สมมุติฐานข้อที่ 4 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจัดองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีสັນ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

ใช้ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ชุด เป็นสถิติในการทดสอบและเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุอาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่แตกต่างกัน

ใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นสถิติในการทดสอบและเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการวัดผลครั้งเดียว (One-shot Cast Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การเปิดรับโฆษณา
- ตอนที่ 3 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตาราง 1-4

เพศ

จากประชาชนผู้โดยสารถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นชาย และหญิง จำนวนเท่ากัน คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

อายุ

จากประชาชนผู้โดยสารถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีจำนวนเท่ากันในแต่ละกลุ่มอายุ คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	100	25.0
26-35 ปี	100	25.0
36-45 ปี	100	25.0
มากกว่า 45 ปี	100	25.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากประชาชนผู้โดยสารถประจําทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน และรับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
นักเรียน / นักศึกษา	115	28.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	17.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

การศึกษา

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	50	12.4
อนุปริญญา	39	9.8
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การเปิดรับโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการได้เห็นและได้ยินโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า ได้เห็นและได้ยินโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ในระดับบ้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาในระดับบ้อยคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (รถเมล์ รถแท็กซี่ รถตุ๊ก ๆ รถไฟฟ้า) ($\bar{X} = 3.66$) สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.53$) และ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.53$) สำหรับสื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาสินค้าข้างทาง ข้างตึกสูง ฯลฯ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เห็นและได้ยินโฆษณาในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 และสำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เห็นและได้ยินโฆษณาในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.43 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการได้เห็นและได้ยินโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อโฆษณา	บ้อยที่สุด	บ้อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	\bar{X}
1. โทรทัศน์	264 (66.0)	85 (21.3)	45 (11.2)	5 (1.2)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.52 (บ้อยที่สุด)
2. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (รถเมล์ รถแท็กซี่ รถตุ๊ก ๆ รถไฟฟ้า)	72 (18.0)	156 (39.0)	138 (34.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.66 (บ้อย)
3. วิทยุ	75 (18.8)	130 (32.5)	135 (33.7)	52 (13.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.53 (บ้อย)
4. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว ฯลฯ)	40 (10.0)	174 (43.5)	150 (37.5)	31 (7.8)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.53 (บ้อย)
5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาสินค้าข้างทาง ข้างตึกสูง ฯลฯ)	39 (9.8)	118 (29.5)	193 (48.2)	42 (10.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)
6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต)	14 (3.5)	54 (13.5)	130 (32.5)	95 (23.8)	107 (26.7)	400 (100.0)	2.43 (น้อย)

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของรถโดยสารประจำทางบ่อยเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของรถแท็กซี่ อันดับ 3 คือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของรถสามล้อเครื่อง (ตุ๊ก ๆ) และอันดับ 4 คือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของรถไฟฟ้า (BTS) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 4	รวม	\bar{X}
รถโดยสารประจำทาง	384 (96.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	3.95
รถแท็กซี่	7 (1.7)	173 (43.3)	141 (35.3)	79 (19.7)	400 (100.0)	2.27
รถสามล้อเครื่อง (ตุ๊ก ๆ)	2 (0.5)	146 (36.5)	163 (40.7)	89 (22.3)	400 (100.0)	2.15
รถไฟฟ้า (BTS)	7 (1.8)	70 (17.4)	92 (23.0)	231 (57.8)	400 (100.0)	1.63




จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์) มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง

ความบ่อยครั้งในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	24.5
เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	35.2
เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	24.0
เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	16.3
รวม	400	100.0

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำแนกตามตำแหน่งที่เห็นโฆษณาของรถโดยสารประจำทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาของรถโดยสารประจำทางบริเวณด้านข้าง (Bus side) บ่อยเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ บริเวณรอบคันรถ (Bus Body) และอันดับ 3 คือ บริเวณด้านหลัง (Bus back) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำแนกตามตำแหน่งที่เห็นโฆษณาของรถโดยสารประจำทาง

ตำแหน่งที่เห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทาง	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 1	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 2	เห็นบ่อยเป็นอันดับ 3	รวม	\bar{X}
โฆษณาด้านข้าง (Bus side) 	242 (60.4)	107 (26.8)	51 (12.8)	400 (100.0)	2.48
โฆษณารอบคันรถ (Bus Body) 	112 (28.0)	141 (35.3)	147 (36.7)	400 (100.0)	1.91
โฆษณาด้านหลัง (Bus back) 	50 (12.5)	152 (38.0)	198 (49.5)	400 (100.0)	1.63

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นบ่อยปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เห็นบ่อยมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีเพียง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ที่ไม่เคยเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางเลย รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทาง	จำนวน	ร้อยละ
เห็นบ่อยมาก	140	35.0
เห็นบ่อยปานกลาง	196	49.0
ไม่เคยเห็น	64	16.0
รวม	400	100.0

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องประเภทของสินค้าที่ชอบดูโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดูโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาในอันดับ 2 คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร และอันดับ 3 คือ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ในขณะที่สินค้าประเภทยา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูโฆษณาน้อยที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประเภทของสินค้าที่ชอบดูโฆษณา

ประเภทของสินค้า	ชอบมาก เป็นอันดับ 1	ชอบมาก เป็นอันดับ 2	ชอบมาก เป็นอันดับ 3	ไม่เลือก	รวม	\bar{X}
เครื่องดื่ม	92 (23.0)	93 (23.3)	66 (16.4)	149 (37.3)	400 (100.0)	1.32
อุปกรณ์การสื่อสาร	83 (20.8)	45 (11.2)	83 (20.7)	189 (47.3)	400 (100.0)	1.06
ขนมขบเคี้ยว	69 (17.3)	50 (12.5)	60 (15.0)	221 (55.2)	400 (100.0)	0.92
เครื่องสำอาง	52 (13.0)	29 (7.3)	48 (12.0)	271 (67.7)	400 (100.0)	0.66
ยานพาหนะ	32 (8.0)	45 (11.3)	20 (5.0)	303 (75.7)	400 (100.0)	0.52
ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	32 (8.0)	29 (7.3)	38 (9.4)	301 (75.3)	400 (100.0)	0.48
เครื่องแต่งกาย	13 (3.2)	42 (10.5)	18 (4.5)	327 (81.7)	400 (100.0)	0.35
ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ	13 (3.3)	30 (7.5)	30 (7.5)	327 (81.8)	400 (100.0)	0.32
เครื่องใช้ไฟฟ้า	10 (2.5)	23 (5.7)	18 (4.5)	349 (87.3)	400 (100.0)	0.24
อาหาร	4 (1.0)	10 (2.5)	18 (4.5)	368 (92.0)	400 (100.0)	0.13
ยา	-	4 (1.0)	1 (0.3)	395 (98.7)	400 (100.0)	0.02

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องประเภทของสินค้าที่เห็นโฆษณาบริเวณรอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ้อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องดื่มบ้อยที่สุด มีจำนวนมากที่สุดคือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ เห็นโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสารบ้อยที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเห็นโฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวบ้อยที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ในขณะที่สินค้าประเภทยานพาหนะ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่เห็นโฆษณาบริเวณรอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ้อยที่สุด

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	158	39.5
อุปกรณ์การสื่อสาร	73	18.2
ขนมขบเคี้ยว	71	17.7
ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ	29	7.3
ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	29	7.3
อาหาร	16	4.0
เครื่องสำอาง	9	2.2
เครื่องแต่งกาย	5	1.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	1.3
ยา	4	1.0
ยานพาหนะ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ช่วงเวลาที่เห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขณะจอดที่ป้ายรถเมล์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ เห็นโฆษณาขณะจอด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเห็นโฆษณาขณะนั่งบนรถ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นโฆษณาขณะเดินถนน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ช่วงเวลาเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ขณะจอดที่ป้ายรถเมล์	169	42.3
ขณะจอด	145	36.3
ขณะนั่งบนรถ	68	17.0
ขณะเดินถนน	18	4.4
รวม	400	100.0

ตอนที่ 3 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องประเภทของสินค้าที่จดจำได้จากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาบริเวณรอบคันรถโดยสารของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 398 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าประเภทยา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาได้เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อพิจารณาเฉพาะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้เป็น อันดับ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ในขณะที่ สินค้าประเภทยา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาได้เพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อพิจารณาเฉพาะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้เป็น อันดับ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสารและขนมขบเคี้ยว มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้จำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องสำอางและยา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาได้เท่ากันคือ กลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

และเมื่อพิจารณาเฉพาะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้เป็น อันดับ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาได้ 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ในขณะที่ สินค้าประเภทยา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้น้อยที่สุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาได้เพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่จดจำได้จาก โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ประเภทของสินค้า	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		รวม	
	n	%	n	%	n	%	n	%
เครื่องดื่ม	174	43.5	151	44.2	73	36.7	398	42.4
อุปกรณ์การสื่อสาร	68	17.0	51	15.0	35	17.6	154	16.4
ขนมขบเคี้ยว	62	15.5	51	15.0	32	16.2	145	15.4
ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	32	8.0	35	10.3	9	4.5	76	8.1
อาหาร	26	6.5	18	5.2	6	3.0	50	5.3
ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ	9	2.2	17	5.0	13	6.5	39	4.1
เครื่องสำอาง	12	3.0	1	0.3	12	6.0	25	2.7
เครื่องแต่งกาย	6	1.5	8	2.3	5	2.5	19	2.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	1.3	3	0.9	7	3.5	15	1.6
ยานพาหนะ	4	1.0	5	1.5	5	2.5	14	1.5
ยา	2	0.5	1	0.3	2	1.0	5	0.5
รวม	400	100.0	341	100.0	199	100.0	940*	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ แต่ไม่เกิน 3 คำตอบ

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่สามารถจดจำสินค้าจากโฆษณารอบคันรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้เป็นอันดับแรก จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำองค์ประกอบของสินค้าด้านชื่อสินค้าได้ถูกต้อง มีจำนวนมากที่สุดคือ 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาคือ องค์ประกอบของสินค้าด้านสีสันทัน มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 องค์ประกอบของสินค้าด้านรูปภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และองค์ประกอบของสินค้าด้านโลโก้ มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบของสินค้าด้านข้อความโฆษณา มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์ประกอบของโฆษณา บริเวณรอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้เป็นอันดับแรก

องค์ประกอบของโฆษณา	จำได้		จำไม่ได้		รวม	
	n	%	n	%	n	%
ชื่อสินค้า	389	97.3	11	2.7	400	100.0
สีสันทัน	310	77.5	90	22.5	400	100.0
รูปภาพ	280	70.0	120	30.0	400	100.0
โลโก้	265	66.3	135	33.7	400	100.0
ฟรีเซ็นเตอร์	126	31.5	274	68.5	400	100.0
คำขวัญ / สโลแกน	68	17.0	332	83.0	400	100.0
ข้อความโฆษณา	31	7.8	369	92.2	400	100.0

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่สามารถจดจำสินค้าจากโฆษณารอบคันรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้เป็นอันดับที่ 2 ได้ จำนวน 341 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำองค์ประกอบของสินค้าด้านชื่อสินค้าได้ถูกต้อง มีจำนวนมากที่สุดคือ 340 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาคือ องค์ประกอบของสินค้าด้านสีสันทัน มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 273 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 องค์ประกอบของสินค้าด้านรูปภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และองค์ประกอบของสินค้าด้านโลโก้ มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบของสินค้าด้านข้อความโฆษณา มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขององค์ประกอบของโฆษณา บริเวณรอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้เป็นอันดับที่ 2

องค์ประกอบของโฆษณา	จำได้		จำไม่ได้		รวม	
	ก	%	ก	%	ก	%
ชื่อสินค้า	340	99.7	1	0.3	341	100.0
สีสันทัน	273	80.1	68	19.9	341	100.0
รูปภาพ	239	70.1	102	29.9	341	100.0
โลโก้	215	63.0	126	37.0	341	100.0
ฟรีเซ็นเตอร์	99	29.0	242	71.0	341	100.0
คำขวัญ / สโลแกน	49	14.4	292	85.6	341	100.0
ข้อความโฆษณา	16	4.7	325	95.3	341	100.0

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่สามารถจดจำสินค้าจากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 199 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำองค์ประกอบของสินค้าด้านชื่อสินค้าได้ถูกต้อง มีจำนวนมากที่สุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ องค์ประกอบของสินค้าด้านสีสัน มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 องค์ประกอบของสินค้าด้านรูปภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และองค์ประกอบของสินค้าด้านโลโก้ มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้อง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบของสินค้าด้านข้อความโฆษณา มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทองค์ประกอบของโฆษณา บริเวณรอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำได้เป็นอันดับที่ 3

องค์ประกอบของโฆษณา	จำได้		จำไม่ได้		รวม	
	n	%	n	%	n	%
ชื่อสินค้า	199	100.0	-	0.0	199	100.0
สีสัน	162	81.4	37	18.6	199	100.0
รูปภาพ	141	70.9	58	29.1	199	100.0
โลโก้	129	64.8	70	35.2	199	100.0
ฟรีเซ็นเตอร์	80	40.2	119	59.8	199	100.0
คำขวัญ / สโลแกน	34	17.1	165	82.9	199	100.0
ข้อความโฆษณา	12	6.0	187	94.0	199	100.0

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทาง
ปรับอากาศ

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศด้านกายภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ว่า “ โฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ ชัดเจน ” ($\bar{X} = 4.33$) แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า “ ทำให้บ้านเมืองดูไม่เป็นระเบียบ ” ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในทุก ๆ ข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณา
รอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}
1.โฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ ชัดเจน	166 (41.5)	212 (53.0)	13 (3.2)	6 (1.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.33 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
2.ตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ ชัด เจนเป็น ทำให้อ่านชื่อสินค้า/ บริการได้ง่าย	132 (33.0)	218 (54.5)	31 (7.7)	18 (4.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.16 (เห็นด้วย)
3.ภาพโฆษณามีขนาดใหญ่ ทำ ให้ท่านจำสินค้าได้ง่ายขึ้น	143 (35.8)	199 (49.7)	33 (8.3)	18 (4.5)	7 (1.7)	400 (100.0)	4.13 (เห็นด้วย)
4.รูปแบบการนำเสนอโฆษณามี ความน่าสนใจ	100 (25.0)	256 (64.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.12 (เห็นด้วย)
5.ภาพโฆษณาเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เข้าใจง่าย	112 (28.0)	223 (55.8)	40 (10.0)	25 (6.2)	-	400 (100.0)	4.06 (เห็นด้วย)
6.มีส่วนช่วยให้เกิดอุบัติเหตุบน ท้องถนนมากขึ้น	8 (2.0)	64 (16.0)	161 (40.2)	113 (28.3)	54 (13.5)	400 (100.0)	3.51 (เห็นด้วย)
7.เป็นโฆษณาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยง ได้	41 (10.2)	163 (40.8)	128 (32.0)	61 (15.3)	7 (1.7)	400 (100.0)	3.43 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}
8.ทำให้บ้านเมืองดูไม่เป็น ระเบียบ	31 (7.8)	56 (14.0)	135 (33.7)	136 (34.0)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.40 (ไม่แน่ใจ)
รวม							3.89 (ดี)

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ความ
 คิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการ
โน้มน้ำหนัก พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสาร
 ประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนัก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น
 ด้วยอย่างยิ่งที่ว่า " มีสีสันสดใส ทำให้ภาพโฆษณาเด่น สะดุดตา " ($\bar{X} = 4.36$) แต่กลุ่มตัวอย่างไม่
 แน่ใจว่า " ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า /บริการ หลังจากเห็นโฆษณา " ($\bar{X} = 3.38$) " ท่านไม่ชอบอ่าน
 ข้อความโฆษณา " ($\bar{X} = 3.34$) และ " ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า /บริการ ของท่าน " ($\bar{X} = 3.28$) ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในทุก ๆ ข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณา
 รอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนัก

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}
1.มีสีสันสดใส ทำให้ภาพ โฆษณาเด่น สะดุดตา	161 (40.3)	228 (57.0)	6 (1.4)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.36 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
2.เป็นโฆษณาที่มีความคิด สร้างสรรค์	129 (32.2)	232 (58.0)	30 (7.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.20 (เห็นด้วย)
3.เป็นโฆษณาที่มีความทันสมัย	88 (22.0)	265 (66.2)	41 (10.3)	5 (1.2)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.09 (เห็นด้วย)
4.ท่านชอบดูภาพโฆษณา เช่น ภาพสินค้า ภาพวีซีดี	101 (25.3)	253 (63.2)	24 (6.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.08 (เห็นด้วย)

จากประชาชนผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ว่า “ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่โฆษณาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ” ($\bar{X} = 3.76$) และ “ ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพ ” ($\bar{X} = 3.44$) ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในทุก ๆ ข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}
1.ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่โฆษณาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม	75 (18.7)	195 (48.8)	97 (24.3)	23 (5.7)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.76 (เห็นด้วย)
2.ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพ	36 (9.0)	171 (42.8)	131 (32.7)	57 (14.2)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.44 (เห็นด้วย)
3.ท่านรู้สึกว่าไม่ถูกหลอกลวง	60 (15.0)	115 (28.8)	153 (38.2)	59 (14.8)	13 (3.2)	400 (100.0)	3.38 (ไม่แน่ใจ)
4.ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า / บริการมากขึ้น	38 (9.4)	144 (36.0)	152 (38.0)	55 (13.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.36 (ไม่แน่ใจ)
5.ทำให้ท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า / บริการ มากขึ้น	40 (10.0)	141 (35.3)	145 (36.2)	66 (16.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.35 (ไม่แน่ใจ)
รวม							3.41 (ดี)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 5 ข้อด้วยกันคือ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
2. ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์
3. ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์ ได้แตกต่างกัน
4. ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์
5. ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อยคือ

1.1 เพศ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

1.2 อายุ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

1.3 อาชีพ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

1.4 การศึกษา ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = เพศ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = เพศ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกเพศและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	1.25	0.66	1.892	0.059
• หญิง	200	1.13	0.71		

จากตารางที่ 20 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.059 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = อายุของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = อายุของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกอายุและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	1.29	0.54	10.803	0.000
• 26-35 ปี	100	1.41	0.55		
• 36-45 ปี	100	1.16	0.72		
• มากกว่า 45 ปี	100	0.90	0.81		

จากตารางที่ 21 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากที่สุด แต่ก็ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี พบว่ามีความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = อาชีพ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = อาชีพ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกอาชีพและความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	1.32	0.54	2.411	0.059
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	1.03	0.72		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	1.20	0.71		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	1.09	0.78		
• อื่น ๆ	9	1.22	0.97		

จากตารางที่ 22 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.059 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษา ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ

H_0 = การศึกษา ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = การศึกษา ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารรถประจำทาง จำแนกการศึกษาและความถี่ในการเห็น โฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	1.40	0.53	2.400	0.058
• อนุปริญญา	39	1.33	0.77		
• ปริญญาตรี	272	1.12	0.70		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	1.28	0.60		

จากตารางที่ 23 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.058 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การศึกษา ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้หรือเครื่องหมายการค้า สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

ประกอบด้วย 7 สมมติฐานย่อยคือ

2.1 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2.2 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2.3 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีสันทของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2.4 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำรูปภาพของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2.5 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2.6 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2.7 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	2.43	0.68	19.183	0.000
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	2.42	0.76		
• ไม่ค่อยเห็น	64	1.78	0.90		

จากตารางที่ 24 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยมาก จะสามารถจดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด ($\bar{X} = 2.43$) รองลงมาคือผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถปานกลาง ($\bar{X} = 2.42$) และผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณารอบคันรถ ($\bar{X} = 1.78$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	1.69	1.02	10.100	0.000
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	1.57	0.98		
• ไม่ค่อยเห็น	64	1.03	0.93		

จากตารางที่ 25 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยมาก จะสามารถจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าได้มากที่สุด ($\bar{X} = 1.69$) รองลงมาคือผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถปานกลาง ($\bar{X} = 1.57$) และผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณารอบคันรถ ($\bar{X} = 1.03$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	1.97	0.84	13.697	0.000
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	1.96	0.96		
• ไม่ค่อยเห็น	64	1.31	0.96		

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยมาก จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าได้มากที่สุด ($\bar{X} = 1.97$) รองลงมาคือผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถปานกลาง ($\bar{X} = 1.96$) และผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณารอบคันรถ ($\bar{X} = 1.31$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	1.77	0.99	9.044	0.000
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	1.70	1.02		
• ไม่ค่อยเห็น	64	1.17	0.90		

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยมาก จะสามารถจัดจํารูปภาพสินค้าได้มากที่สุด ($\bar{X} = 1.77$) รองลงมาคือผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถปานกลาง ($\bar{X} = 1.70$) และผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณารอบคันรถ ($\bar{X} = 1.17$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	0.44	0.62	4.962	0.007
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	0.39	0.67		
• ไม่ค่อยเห็น	64	0.16	0.48		

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยมาก จะสามารถจดจำคำขวัญ/สโลแกนได้มากที่สุด ($\bar{X} = 0.44$) รองลงมาคือผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถปานกลาง ($\bar{X} = 0.39$) และผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณารอบคันรถ ($\bar{X} = 0.16$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	0.15	0.41	0.684	0.505
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	0.16	0.43		
• ไม่ค่อยเห็น	64	0.09	0.34		

จากตารางที่ 29 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.505 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เห็นบ่อยมาก	140	0.84	0.86	5.439	0.005
• เห็นบ่อยปานกลาง	196	0.81	0.89		
• ไม่ค่อยเห็น	64	0.44	0.77		

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยมาก จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ได้มากที่สุด ($\bar{X} = 0.84$) รองลงมาคือผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถปานกลาง ($\bar{X} = 0.81$) และผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณารอบคันรถ ($\bar{X} = 0.44$) ตามลำดับ

3.28 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทางกับการจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	2.31	0.80	-0.378	0.706
• หญิง	200	2.34	0.79		

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.706 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	2.79	0.46	42.793	0.000
• 26-35 ปี	100	2.56	0.67		
• 36-45 ปี	100	2.17	0.75		
• มากกว่า 45 ปี	100	1.76	0.83		

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุ 15-25 ปี จะสามารถจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะสามารถจดจำซื้อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	2.75	0.51	17.201	0.000
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	1.87	1.01		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	2.24	0.75		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	2.28	0.72		
• อื่น ๆ	9	2.00	0.00		

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะสามารถจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะสามารถจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	2.46	0.91	1.130	0.337
• อนุปริญญา	39	2.15	0.74		
• ปริญญาตรี	272	2.31	0.77		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	2.36	0.84		

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.337 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำชื่อสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	1.43	1.05	-1.945	0.052
• หญิง	200	1.62	0.95		

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.052 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	1.95	0.99	33.383	0.000
• 26-35 ปี	100	1.87	0.82		
• 36-45 ปี	100	1.46	0.94		
• มากกว่า 45 ปี	100	0.81	0.85		

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุ 15-25 ปี จะสามารถจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะสามารถจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	1.96	0.97	10.298	0.000
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	1.08	0.92		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	1.43	1.00		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	1.50	0.92		
• อื่น ๆ	9	1.11	0.78		

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะสามารถจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะสามารถจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	1.56	1.21	0.040	0.989
• ออนุปริญญา	39	1.49	1.00		
• ปริญญาตรี	272	1.52	0.99		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	1.51	0.85		

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.989 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.9 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	1.70	0.99	-3.592	0.000
• หญิง	200	2.03	0.87		

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางเพศหญิง จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้มากกว่าผู้โดยสารรถประจำทางเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.10 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	2.28	0.77	43.691	0.000
• 26-35 ปี	100	2.26	0.76		
• 36-45 ปี	100	1.79	0.91		
• มากกว่า 45 ปี	100	1.12	0.84		

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุ 15-25 ปี จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.11 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	2.27	0.76	9.713	0.000
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	1.49	1.03		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	1.82	0.93		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	1.67	1.00		
• อื่น ๆ	9	1.56	0.53		

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.12 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำสีล้นของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

$H_0 =$ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำสีล้นของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำสีล้นของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำสีล้นของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	1.88	1.10	0.914	0.434
• อนุปริญญา	39	1.64	0.96		
• ปริญญาตรี	272	1.88	0.92		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	1.97	0.93		

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.434 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำสีล้นของสินค้าที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.13 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	1.60	1.03	-1.087	0.278
• หญิง	200	1.71	0.99		

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.278 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.14 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	2.03	0.93	44.628	0.000
• 26-35 ปี	100	2.13	0.94		
• 36-45 ปี	100	1.60	0.88		
• มากกว่า 45 ปี	100	0.84	0.76		

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุ 26-35 ปี จะสามารถจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะสามารถจดจำรูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.15 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	2.04	0.92	10.188	0.000
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	1.35	1.04		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	1.67	0.95		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	1.34	1.02		
• อื่น ๆ	9	0.67	1.00		

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะสามารถจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ รับจ้างและแม่บ้าน จะสามารถจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.16 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	1.54	1.13	0.332	0.802
• อนุปริญญา	39	1.59	0.99		
•ปริญญาตรี	272	1.67	0.99		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	1.72	1.02		

จากตารางที่ 46 . ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.802 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจัดจํารูปภาพที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.17 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	0.34	0.58	-1.344	0.180
• หญิง	200	0.42	0.68		

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.180 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.18 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	0.62	0.75	17.711	0.000
• 26-35 ปี	100	0.54	0.69		
• 36-45 ปี	100	0.28	0.55		
• มากกว่า 45 ปี	100	0.07	0.29		

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุ 15-25 ปี จะสามารถจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะสามารถจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.19 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	0.61	0.75	6.414	0.000
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	0.30	0.60		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	0.32	0.56		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	0.22	0.53		
• อื่น ๆ	9	0.00	0.00		

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะสามารถจดจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ รับจ้างและแม่บ้านจำค่าขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศไม่ได้เลย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.20 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำคำขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำคำขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำคำขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	0.44	0.64	0.949	0.417
• ออนุปริญญา	39	0.49	0.68		
• ปริญญาตรี	272	0.34	0.61		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	0.44	0.72		

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.417 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำคำขวัญ/สโลแกนที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.21 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	0.12	0.36	-1.331	0.184
• หญิง	200	0.18	0.46		

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.184 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.22 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

- H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน
- H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	0.20	0.53	1.778	0.151
• 26-35 ปี	100	0.19	0.42		
• 36-45 ปี	100	0.10	0.36		
• มากกว่า 45 ปี	100	0.10	0.30		

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.151 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.23 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	0.20	0.52	1.523	0.195
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	0.14	0.46		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	0.13	0.34		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	0.07	0.26		
• อื่น ๆ	9	0.33	0.50		

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.195 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.24 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

$H_0 =$ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	0.06	0.31	1.454	0.227
• อนุปริญญา	39	0.08	0.27		
• ปริญญาตรี	272	0.17	0.43		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	0.18	0.51		

จากตารางที่ 54 . ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.227 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำข้อความโฆษณาที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.25 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจัดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจัดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจัดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจัดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	0.77	0.87	0.057	0.954
• หญิง	200	0.76	0.88		

จากตารางที่ 55 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.954 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะจัดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.26 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำฟรีเซนเตอร์โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	0.98	0.85	20.479	0.000
• 26-35 ปี	100	1.12	0.99		
• 36-45 ปี	100	0.66	0.81		
• มากกว่า 45 ปี	100	0.29	0.56		

จากตารางที่ 56 . ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุ 26-35 ปี จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.27 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	0.94	0.83	4.027	0.003
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	0.72	0.91		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	0.80	0.93		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	0.41	0.70		
• อื่น ๆ	9	0.44	0.53		

จากตารางที่ 57 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.28 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	0.74	0.88	0.229	0.876
• อนุปริญญา	39	0.74	0.94		
• ปริญญาตรี	272	0.75	0.85		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	0.87	1.00		

จากตารางที่ 58 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.876 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะจดจำฟรีเซนเตอร์ที่โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้หรือเครื่องหมายการค้า สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

ประกอบด้วย 7 สมมติฐานย่อยคือ

4.1 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

4.2 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

4.3 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำสี สันของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

4.4 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำรูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

4.5 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

4.6 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

4.7 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางกับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	2.45	0.75	3.540	0.015
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	2.38	0.82		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	2.28	0.78		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	2.06	0.79		

จากตารางที่ 59 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำชื่อสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางกับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	1.69	1.04	1.465	0.223
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	1.42	1.02		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	1.51	0.94		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	1.51	1.00		

จากตารางที่ 60 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.223 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางกับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	2.02	0.92	3.591	0.014
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	1.87	0.98		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	1.91	0.87		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	1.54	0.95		

จากตารางที่ 61 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำสีส้มของสินค้าของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางกับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	1.83	1.06	1.595	0.190
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	1.62	1.00		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	1.63	1.02		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	1.49	0.94		

จากตารางที่ 62 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.190 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดจํารูปภาพของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางกับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	0.44	0.67	0.739	0.529
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	0.35	0.61		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	0.41	0.67		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	0.31	0.56		

จากตารางที่ 63 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.529 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำคำขวัญ/สโลแกนของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	0.15	0.46	0.698	0.554
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	0.14	0.41		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	0.19	0.44		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	0.09	0.29		

จากตารางที่ 64 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.554 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณาของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.7 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_0 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

H_1 = ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ตารางที่ 65. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทาง กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)	98	0.96	0.99	5.430	0.001
• เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)	141	0.81	0.89		
• เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)	96	0.73	0.79		
• เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)	65	0.42	0.63		

จากตารางที่ 65 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.90	0.43	0.733	0.464
• หญิง	200	3.87	0.38		

จากตารางที่ 66 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.464 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	3.85	0.35	2.594	0.052
• 26-35 ปี	100	3.83	0.37		
• 36-45 ปี	100	3.97	0.42		
• มากกว่า 45 ปี	100	3.92	0.47		

จากตารางที่ 67 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.052 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	3.84	0.34	1.354	0.052
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	3.98	0.42		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	3.91	0.41		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	3.80	0.48		
• อื่น ๆ	9	3.73	0.24		

จากตารางที่ 68 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.052 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 69 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	3.93	0.36	0.603	0.613
• อนุปริญญา	39	3.93	0.34		
• ปริญญาตรี	272	3.87	0.44		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.94	0.32		

จากตารางที่ 69 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.613 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้าวใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้าวใจ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.92	0.40	1.305	0.069
• หญิง	200	3.83	0.34		

จากตารางที่ 70 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.069 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้าวใจที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาบอกค้นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการนั่งน้าวใจที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาบอกค้นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการนั่งน้าวใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาบอกค้นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการนั่งน้าวใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณาบอกค้นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการนั่งน้าวใจ

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	3.91	0.40	2.629	0.051
• 26-35 ปี	100	3.79	0.44		
• 36-45 ปี	100	3.90	0.29		
• มากกว่า 45 ปี	100	3.91	0.36		

จากตารางที่ 71 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.051 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาบอกค้นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการนั่งน้าวใจไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.7 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการให้นมหัวใจที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการให้นมหัวใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการให้นมหัวใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการให้นมหัวใจ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	3.87	0.43	0.484	0.747
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	3.91	0.38		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	3.89	0.36		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	3.82	0.33		
• อื่น ๆ	9	3.89	0.47		

จากตารางที่ 72 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.747 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการให้นมหัวใจไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.8 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนักที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนักที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนัก

การศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	3.86	0.47	0.396	0.756
• อนุปริญญา	39	3.87	0.27		
• ปริญญาตรี	272	3.89	0.38		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.82	0.37		

จากตารางที่ 73 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.756 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านการโน้มน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.9 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.39	0.64	-0.653	0.514
• หญิง	200	3.43	0.59		

จากตารางที่ 74 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.514 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.10 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• 15-25 ปี	100	3.40	0.54	9.715	0.000
• 26-35 ปี	100	3.24	0.94		
• 36-45 ปี	100	3.34	0.61		
• มากกว่า 45 ปี	100	3.64	0.62		

จากตารางที่ 75 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุอยู่ในกลุ่มอื่น ๆ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.11 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน / นักศึกษา	115	3.38	0.57	1.436	0.057
• รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	3.44	0.52		
• พนักงานบริษัทเอกชน	147	3.43	0.61		
• ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	3.30	0.83		
• อื่น ๆ	9	4.06	0.38		

จากตารางที่ 76 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.057 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.12 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H_0 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 77 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทาง กับความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือ

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษา	50	3.43	0.51	0.329	0.804
• อนุปริญญา	39	3.38	0.55		
• ปริญญาตรี	272	3.43	0.65		
• สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.33	0.55		

จากตารางที่ 77 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.709 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาบนคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Advertising) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาบนคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาบนคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม ประเภทผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กรอกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารรถประจำทางจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับโฆษณา การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางที่มีต่อโฆษณาบนคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) , การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองชุด (Chi - Square Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เวอร์ชัน 9.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณารอบคันรถ
- ตอนที่ 3 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อโฆษณารอบคันรถ
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มีการกำหนดจำนวนชายและหญิงเท่ากัน มีอายุ 15-25 ปี , 26-35 ปี , 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ทุกช่วงอายุเท่ากัน คือ ช่วงอายุละ 100 คน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การเปิดรับโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารรถประจำทางมีการเปิดรับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับในระดับที่เท่ากัน ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการเปิดรับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทรถโดยสารประจำทางบ่อยที่สุดและรถไฟฟ้า (BTS) น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์) มีจำนวนมากที่สุด และเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์) มีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อจำแนกตามตำแหน่งที่เห็นโฆษณาพบว่าส่วนใหญ่เห็นโฆษณาด้านข้าง (Bus side) บ่อยที่สุด รองลงมาคือ โฆษณารอบคันรถ (Bus Body) และโฆษณาด้านหลัง (Bus back) ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณารอบคันบ่อยในระดับปานกลาง ส่วนประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูและเห็นบ่อยที่สุดอันดับแรกคือ เครื่องดื่ม อันดับสองคือ อุปกรณ์การสื่อสาร อันดับสาม คือ ขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ ในขณะที่ยาเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูน้อยที่สุดและยานพาหนะเป็นสินค้าที่เห็นน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาขณะที่รอรถที่ป้ายรถโดยสารประจำทางมากที่สุด

ตอนที่ 3 การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การจดจำของผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้มากที่สุด ได้แก่ โค้กและเป๊ปซี่ รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์การสื่อสาร ได้แก่ Nokia และ One – 2 – Call และ โฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่ เลย์ ตามลำดับ ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทยาเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจำได้น้อยที่สุด

สำหรับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถได้แก่ ชื่อสินค้า ,รูปภาพ ,พีซีเอ็นเตอร์ ,โลโก้ , สีฉันทัน , คำขวัญ/สโลแกน และข้อความโฆษณา จากสินค้าทั้ง 3 อันดับที่จำได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือสีฉันทันและรูปภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจำได้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ดีต่อโฆษณานี้ และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านการโน้มน้าวใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ในด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า โฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน ในด้านการโน้มน้าวใจเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าโฆษณารอบคันรถมีสีฉันทันสดใสทำให้ภาพโฆษณาเด่น สะดุดตา และในด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่โฆษณาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปี จะเห็นโฆษณาน้อยมากซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 25 ปี ซึ่งก็เห็นโฆษณาน้อยมากเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะเห็นโฆษณาไม่ค่อยบ่อย และพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ และการศึกษาของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปร คือ ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ กับ การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ กล่าวคือ ผู้โดยสารรถประจำทางที่เห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยมาก สามารถจดจำชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ ได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถประจำทางที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณา จะจดจำได้น้อยที่สุด และพบว่าความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา กับ การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า รูปภาพ พรีเซนเตอร์ โลโก้ สี สัน คำขวัญ/สโลแกน และข้อความโฆษณา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีเพศที่แตกต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ได้ไม่แตกต่างกัน แต่มีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ สีเส้นของโฆษณา ที่ผู้โดยสารจำได้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะจดจำสีเส้นของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าเพศชาย

2. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุที่แตกต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารที่มีอายุ 15-25 ปี จะจดจำชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น คำขวัญ/สโลแกน ได้มากที่สุด ในขณะที่อายุ 26-35 ปี จะจดจำรูปภาพและพรีเซนเตอร์ได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ ได้น้อยที่สุด และพบว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ข้อความโฆษณา ที่ผู้โดยสารจำได้ไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่จะจดจำข้อความโฆษณาค่อยได้

3. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ได้แตกต่างกัน กล่าวคือผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะจดจำชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ได้มากที่สุด ในขณะที่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจดจำชื่อสินค้า โลโก้และสีเส้นได้น้อยที่สุด อาชีพแม่บ้านและรับจ้างจดจำรูปภาพและคำขวัญ/สโลแกนได้น้อยที่สุด อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจดจำพรีเซนเตอร์ได้น้อยที่สุด และพบว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ข้อความโฆษณา ที่ผู้โดยสารจำได้ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณาและพรีเซนเตอร์ได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีเส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทาง การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า รูปภาพ พรีเซนเตอร์ โลโก้ สีเส้น คำขวัญ/สโลแกน และข้อความโฆษณา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อสินค้า สีสັນ และพรีเซนเตอร์ โดยพบว่าผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) จะสามารถจดจำชื่อสินค้า สีสັນ และพรีเซนเตอร์ได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์) จะจดจำได้น้อยที่สุด และพบว่าความบ่อยครั้งในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และข้อความโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 5 : ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจและความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านกายภาพและการโน้มน้าวใจ ไม่แตกต่างกันและมีเพียงความน่าเชื่อถือเพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่าง โดยพบว่าผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ว่ามีความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุในกลุ่มอื่นๆ
3. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง " การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ"(Bus Body Advertising) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศนี้ จะมีประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้โดยสารรถประจำทางมากน้อยเพียงใด

โดยในการอภิปรายผลการวิจัยภายใต้สมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายประกอบผลการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายถึงความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง ซึ่งแสดงผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และพบว่ามีเพียงลักษณะความแตกต่างทางด้านอายุเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

จากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามแต่ละปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งตามแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์แล้วบุคคลที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาที่ต่างกัน ก็ควรจะมี ความแตกต่างกันในเรื่องของการคิดและพฤติกรรมด้วยไม่มากนักน้อย

แต่จากผลวิจัยพบว่า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

และจากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร สามารถนำมาอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดปัจจัยทางด้านอายุ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในเรื่องของการคิดและพฤติกรรม เช่นเดียวกับผลวิจัยที่พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศก็แตกต่างกันด้วย โดยพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของการคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ซึ่งอาจมาจากสภาพร่างกายและวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ดังที่เห็นในสังคมไทยในปัจจุบันเมื่อมีอายุมากขึ้น หน้าที่

การงานก็เปลี่ยนไป มีการเกษียณอายุ โอกาสในการเดินทางอาจลดลง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการเปิดรับโฆษณาลดลงด้วย ในขณะที่คนที่มีอายุน้อย ยังอยู่ในวัยเรียนวัยศึกษาและวัยทำงาน โอกาสในการเดินทางจึงมีมากกว่าทำให้มีการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ ได้มากกว่าคนมีอายุ ส่งผลให้มีโอกาสในการเห็นโฆษณารอบคันรถมากกว่าด้วย ทั้งนี้เพราะโฆษณารอบคันรถเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่วิ่งไปตามเส้นทางต่างๆ ในกรุงเทพฯ ดังนั้นคนที่เดินทางมากกว่าจึงมีโอกาสในการเห็นโฆษณามากกว่าด้วย นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านอายุยังมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าจะถูกชักจูงใจได้มากกว่า และคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 35 ปี จะเห็นโฆษณารอบคันรถบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี แสดงให้เห็นว่า คนที่มีอายุน้อยมีการเปิดรับโฆษณารอบคันรถมากกว่าคนที่อายุมาก จึงอาจสรุปได้ว่า คนที่มีอายุน้อยถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าทำให้มีการเปิดรับที่มากกว่าคนที่อายุมาก และจากความแตกต่างทางด้านอายุ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ สีนะสาร (2541) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากบุคคลในครอบครัว

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร สามารถนำมาอธิบายผลเพิ่มเติมจากผลการวิจัยที่พบว่า เพศ อาชีพและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยพรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2539) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามที่จัดหามาได้ คือ มักจะเลือกรับสารจากสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เลือกสื่อตามที่ตนสะดวกและตามความเคยชิน ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การที่ผู้โดยสารมีความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศไม่แตกต่างกัน เพราะโฆษณารอบคันรถเป็นสื่อที่ผู้โดยสารไม่ต้องจัดหา เป็นสื่อที่เห็นอยู่เป็นประจำจนเกิดความเคยชิน เนื่องจากผู้โดยสารเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับสื่อโฆษณานี้อยู่แล้ว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของชแรมม์ (Sharam , 1973) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสารและความแตกต่างจากฉากหลังหรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อม คือ คนเรามีแนวโน้มที่จะดูหรืออ่านข่าวสารที่อยู่ใกล้และหาได้ง่าย เช่นเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างก็เป็นผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ในขณะที่รอรถหรือในขณะที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จึงมีโอกาสในการเห็นโฆษณารอบคันรถได้ไม่แตกต่างกัน คือ มีโอกาสในการเห็นเท่า ๆ กัน และเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมบนท้องถนน จะเห็นว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่โดย

เฉพาะโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะดูโดดเด่น น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาของรถโดยสารประจำทางธรรมดา รถแท็กซี่ หรือรถตุ๊ก ๆ เป็นต้น ด้วยสีสันที่สดใส ขนาดโฆษณาที่ใหญ่รอบคันรถ พบเห็นได้ง่ายและชัดเจน และยังคงเคลื่อนที่ไปยังเส้นทางต่างๆ สร้างความแปลกใหม่ เป็นจุดดึงดูดสนใจจากผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบในโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สี สัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเชนเตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบในโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณา รูปภาพ สี สัน โลโก้ และฟรีเชนเตอร์ มีเพียงข้อความโฆษณาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งความบ่อยครั้งที่ผู้โดยสารได้เห็นโฆษณา หมายถึงผู้โดยสารมีการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น และการที่ผู้โดยสารสามารถระลึกถึงรายละเอียดได้แก่ องค์ประกอบในโฆษณาประกอบด้วย ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณา รูปภาพ สี สัน โลโก้ และฟรีเชนเตอร์นั้น หมายถึง การจดจำโฆษณานั้น ๆ ได้ จากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่าผู้โดยสารที่เห็นโฆษณาบ่อยมาก จะสามารถจดจำองค์ประกอบเหล่านี้ได้มากกว่าผู้ที่เห็นไม่บ่อยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีมาอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้คือ แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา ในส่วนขององค์ประกอบของโฆษณาที่ทำให้ผู้โดยสารมีการเปิดรับและจดจำโฆษณารอบคันรถได้เนื่องจาก

ชื่อสินค้า ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนด เพื่อใช้เรียกสินค้า ส่วนมากจะมีลักษณะที่สั้น เรียกและจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ คือ ชื่อสินค้าที่พบจากผู้โดยสารจำได้มากที่สุด ได้แก่ โค้ก และเป๊ปซี่ และเนื่องจากทั้งโค้กและเป๊ปซี่ เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดน้ำอัดลมมาเป็นเวลานาน มีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หลายประเภท ครอบคลุมเกือบทุกสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด และไตรวิชั่น เป็นต้น จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เมื่อพูดถึงน้ำอัดลม คนส่วนใหญ่ก็จะนึกถึงโค้กและเป๊ปซี่ นอกจากนี้เมื่อมีการโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเข้ามา โค้กและเป๊ปซี่ ก็ลงโฆษณาทางสื่ออื่นด้วยเช่นกัน และเนื่องจากเป็นโฆษณาที่เคลื่อนที่ไปตามเส้นทางต่าง ๆ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนจำสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ได้ เพราะนอกจากจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว เมื่อลงโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศยังทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นมากขึ้นด้วย เท่ากับว่าเป็นการเตือนและตอกย้ำชื่อสินค้าให้เกิดการจดจำอีกทางหนึ่งด้วย

โลโก้หรือเครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ และมักนิยมออกแบบให้โลโก้ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยปัจจุบันโลโก้จะถูกออกแบบให้จำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่าย โดยมีชื่อสินค้านั้นอยู่ในโลโก้ด้วย เช่น โค้ก , เป๊ปซี่ , เลย์ เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ที่ได้โดยสารถูเห็นโฆษณาบ่อยครั้งก็จะจดจำได้ดียิ่งขึ้นและทราบได้ว่าโลโก้เป็นโลโก้ของสินค้าใด โดยดูได้จากชื่อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโลโก้ด้วย

สีส่น เป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี และยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เห็นและผู้อ่าน ก่อให้เกิดความประทับใจต่อสินค้าและโฆษณาด้วย ในส่วนของหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นักจิตวิทยาจำนวนมากได้ศึกษาถึงคุณสมบัติในข้อนี้ และผลการศึกษาสวนใหญ่พบว่า ส้ม แดง และน้ำเงิน เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี่ คือ สีแดง ของโค้ก และสีน้ำเงินของเป๊ปซี่ เป็นสีของสินค้าที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดเช่นกัน และยังมีผลต่อความทรงจำของผู้อ่านอีกด้วย

รูปภาพ เป็นภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น จากงานวิชาการด้านโฆษณาในการศึกษาถึงข้อดีข้อด้อยของการใช้รูปภาพ พบว่าการใช้รูปภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการโฆษณาเฉย ๆ ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุ ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลายภาพเรียงต่อกัน จากข้อดีข้อด้อยของการใช้รูปภาพโฆษณาเมื่อพิจารณาถึงโฆษณารอบคันรถในปัจจุบัน จะเห็นว่า โฆษณาส่วนใหญ่เป็นไปตามผลการศึกษานักโฆษณาและสังเกตได้ว่ารูปภาพโฆษณาที่เป็นไปตามผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้โฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ได้รับความสนใจและสร้างการจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น โค้ก และเป๊ปซี่ ต่างก็ใช้ภาพคนในการโฆษณา โดยโค้กใช้ดารานักร้อง ส่วนเป๊ปซี่ใช้นักบอล ซึ่งก็ทำให้สินค้าทั้ง 2 นี้มีคนจดจำได้มากที่สุดเช่นกัน

คำขวัญ/สโลแกน เป็นข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน มักใช้คำขวัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เป๊ปซี่ คำขวัญ คือ รสชาติของคนรุ่นใหม่ เพื่อบอกเอกลักษณ์ว่าคนรุ่นใหม่ ว่าถ้าจะดื่มควรดื่มเป๊ปซี่ เพราะจะได้เป็นคนรุ่นใหม่ หรือ ซาลิปตันไอซ์ที คำขวัญ คือ สดชื่นอย่างแรง เพื่อต้องการบอกว่าซาลิปตันไอซ์ทีดื่มแล้วจะสดชื่น กระปรี้กระเปร่าและมีพลัง เป็นต้น

ฟรีเซนเตอร์หรือผู้นำเสนอ ควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายและต้องมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย ตัวอย่างเช่น โฆษณาเป๊ปซี่ที่ใช้นักบอลลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ ทำให้ผู้เห็นโฆษณำโฆษณำเป๊ปซี่ได้ เพราะจำนักบอลลได้หรือในทางตรงกันข้ามอาจจำนักบอลลได้ จึงรู้ว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาของเป๊ปซี่ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้โดยสารก็จำนักบอลลได้และจำเป๊ปซี่ได้ด้วยเช่นกันทำให้ทราบได้ว่าฟรีเซนเตอร์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้จำโฆษณานั้น ๆ ได้

และเป็นที่น่าสนใจที่พบว่า เพราะเหตุใดความถี่ในการเห็นโฆษณาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำองค์ประกอบในโฆษณาในเรื่องข้อความโฆษณา โดยข้อความโฆษณาคือข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค ดังนั้น ในการให้รายละเอียดสินค้าในบางประเภทบางยี่ห้อจึงมีลักษณะข้อความที่ค่อนข้างยาว เพื่อต้องการบอกถึงข้อดีและชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนจำข้อความโฆษณาไม่ค่อยได้ แม้ว่าจะเห็นบ่อยก็ตาม และเนื่องจากโฆษณารอบคันรถ มีลักษณะเป็นโฆษณาที่เคลื่อนที่ บางครั้งทำให้ผู้อ่าน อ่านไม่ทัน หรือด้วยความรีบเร่งในการเดินทางจึงไม่มีเวลาที่จะอ่านหรือไม่สนใจที่จะอ่าน เพราะบางสินค้าข้อความจะค่อนข้างเยอะและยาว จึงทำให้จำไม่ได้ ด้วยเหตุนี้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร มาประกอบในการอธิบายได้ คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสารว่า สารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ 1) เนื้อหาสารเป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจ 2) การจัดสาร คือ การเรียงลำดับสารให้สละสลวยเข้าใจง่าย 3) รหัสสาร หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย ดังนั้นการที่ผู้โดยสารจำข้อความโฆษณาไม่ได้ อาจมาจากเนื้อหาสารนั้นอาจจะมากเกินไป และภาษาที่ใช้ เช่น ยังวางตำแหน่งได้ไม่น่าสนใจ ขนาดตัวอักษรอาจเล็กเกินไป นอกจากนี้ เบอริโอ (Berlo , 1960) ยังได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ และผู้รับสารต้องเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งเอกสาร แต่ในการวิจัยครั้งนี้ อาจไม่เป็นไปตามแนวคิดนี้ เนื่องจากผู้โดยสารอาจได้รับในสิ่งที่ตนไม่ต้องการ เพราะในขณะที่รีบเร่งในการเดินทาง ผู้โดยสารจึงไม่มีความต้องการจะอ่านข้อความโฆษณานั้น และทำให้ทราบว่าในการใช้ข้อความโฆษณานั้น ควรจะเป็นข้อความที่สั้น ๆ กระชับ เข้าใจได้ทันที ผู้โดยสารจึงจะต้องการและเต็มใจรับ จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

จากความสัมพันธ์ในเรื่องของความถี่ในการเห็นโฆษณากับการจดจำองค์ประกอบในโฆษณารอบคันรถนี้ ยังสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus -

Response Theory) โดยสุชา จันทร์โสม (2540) ได้สรุปถึงทฤษฎีนี้ไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง จะทำให้คนเราสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง จะทำให้คนเราสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ตามมา เช่น การจดจำ การโฆษณาที่ยืดทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ ในการวิจัยครั้งนี้จึงเปรียบได้กับการที่เห็นโฆษณاب่อย ๆ ดังนั้น สิ่งเร้าในที่นี้จึงหมายถึงตัวโฆษณารอบคันรถเมื่อเห็นโฆษณاب่อยขึ้น จึงมีการตอบสนองโดยเกิดการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉันทัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉันทัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีฉันทัน รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ ได้แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องเป็นไปตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามแต่ละปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ย่อมทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันออกไป สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความแตกต่างทางด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน จดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และพรีเซนเตอร์ได้ไม่แตกต่างกัน มีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ สีฉันทันที่ผู้โดยสารจดจำได้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะจดจำสีฉันทันของโฆษณาได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งจากการศึกษาของนักจิตวิทยาในเรื่องคุณสมบัติของสีที่สามารถดึงดูดความสนใจพบว่า สีฉันทัน และน้ำเงิน เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดและสีฉันทันเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจจากเพศชายได้มากกว่าเพศหญิง ส่วนสีแดงเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจจากเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย ดังนั้นจากคุณสมบัติของสีในการดึงดูดความสนใจของเพศชายและเพศหญิงนี้ ในการโฆษณาจึงต้องเลือกใช้สีที่ดึงดูดความสนใจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ และจากผลวิจัยที่พบว่าเพศหญิงสามารถจดจำสีฉันทันได้มากกว่าเพศชายอาจเป็นเพราะสีฉันทันที่ใช้ในโฆษณาเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจ

ของเพศหญิงได้มากกว่า จึงทำให้ผู้หญิงจดจำสีส้มได้มากกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยทางด้านจิตวิทยายังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมักมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน จึงทำให้บุคคลทั้งสองเพศมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน , 2538)

ความแตกต่างด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน จดจำองค์ประกอบในโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ได้แตกต่างกัน มีเพียงข้อความโฆษณาเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่ผู้โดยสารจำได้ไม่แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 15-25 ปี จะจดจำชื่อสินค้า โลโก้ สีสินค้า คำขวัญ/สโลแกน ได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จดจำองค์ประกอบต่างๆ ได้น้อยที่สุด ผลที่ได้นี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารที่ว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างจากคนที่มีอายุน้อย และอายุยังมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันยังมีความต้องการในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน , 2538) เมื่อวิเคราะห์จากผลวิจัยที่ได้ จึงสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอายุน้อยจะมีการจดจำได้ดีกว่าผู้โดยสารที่มีอายุมาก และเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ในส่วนขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจำ คือ อายุ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีอายุ 35 ปี หรือมากกว่านั้น เซลล์ประสาทในสมองจะเริ่มเหี่ยวฝ่อ และจะสูญหายไปทุก ๆ ขณะเมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้ทำอะไรไม่ค่อยได้ ซึ่งทุก ๆ คนมักเป็นเช่นนี้ ดังนั้นคนที่มีอายุน้อยจึงจดจำสิ่งต่าง ๆ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ได้มากกว่าคนที่อายุมาก (อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์ , 2533) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟินดาห์ล แอลเล (Findahl Alle , 1970) เรื่อง ผลของภาพตัวอย่างประกอบข่าวสารต่อการรับรู้และความคงทนในการจำข่าวสาร พบว่าเด็กจะจดจำข่าวสารได้ดีกว่าคนมีอายุ และสอดคล้องกับการวิจัยของบริษัททิงค์บิกจำกัดและศูนย์วิจัยและข้อมูลคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2544) เรื่อง การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อ Bus Body Advertising ที่พบว่า กลุ่มที่มีการจดจำโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้ดีที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี

ความแตกต่างทางด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจดจำองค์ประกอบในโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ รูปภาพ สีสินค้า คำขวัญ/สโลแกน และพรีเซนเตอร์ได้แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจะจดจำองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ รูปภาพ สีสินค้า คำขวัญ/สโลแกนและพรีเซนเตอร์ ได้มากที่สุด และพบว่า มีเพียงข้อความโฆษณาเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่ผู้โดยสารจำได้ไม่แตก

ต่างกัน คือ ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีอาชีพใดก็ตามมักจะจดจำข้อความโฆษณาไม่ค่อยได้เช่นกัน เนื่องจากข้อความโฆษณานั้นเป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะค่อนข้างยาว มีตัวอักษรขนาดเล็กจำได้ยากกว่าองค์ประกอบอื่น เพราะข้อความโฆษณานั้นเป็นองค์ประกอบที่ต้องการบอกถึงรายละเอียดของสินค้า/บริการนั้นๆ แต่เนื่องจากเมื่อนำมาลงโฆษณาในรอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ในการลงและเวลาในการอ่าน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้โดยสารอ่านข้อความไม่ทัน หรืออาจจะไม่สนใจในส่วนประกอบนี้เลย จึงทำให้จดจำข้อความโฆษณานี้ไม่ค่อยได้ จากความแตกต่างทางด้านอาชีพนี้ ทำให้ทราบว่าอาชีพมีผลต่อการจดจำองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณารอบคันรถ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังที่เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1970) ได้เสนอทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ไว้ว่าบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ แตกต่างกัน ซึ่งเหล่านี้ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน มีผลทำให้การจดจำข่าวสารต่างๆแตกต่างกันด้วย คือ บุคคลจะเลือกจดจำหากความรู้ความเข้าใจที่เกิดจากการเรียนรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความรู้ความเข้าใจนั้นก็จะเป็นการพัฒนาไปเป็นการยอมรับและพร้อมที่จะจดจำต่อไป เช่นเดียวกับผลวิจัยที่พบว่านักเรียน / นักศึกษาจดจำองค์ประกอบต่างๆ ได้มากที่สุด สาเหตุหนึ่งอาจมาจากสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างเสริมประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร โดยนักเรียน / นักศึกษาเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ ใช้ในการสนทนาพูดคุยเพื่อเข้ากลุ่มกับเพื่อนฝูง และเพื่อใช้ประกอบในการเรียน การศึกษา เมื่อมีการแสวงหาข่าวสาร ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความคิด ความต้องการของตน ก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจและพัฒนาเป็นการจดจำต่อไป

แต่การวิจัยครั้งนี้พบว่า การศึกษาของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ไม่อาจทำให้การจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีการศึกษาในระดับก็ตาม ก็จดจำประกอบของโฆษณารอบคันรถได้เท่า ๆ กัน ทำให้ขัดแย้งกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันก็ควรจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทางด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจัดจําองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ สีส้น รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน ข้อความโฆษณา และฟรีเซนเตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความบ่อยครั้งในการเดินทางของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร มีความกับการจัดจําองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อสินค้า สีส้น และฟรีเซนเตอร์ โดยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) จะสามารถจดจําชื่อสินค้า สีส้น และฟรีเซนเตอร์ ได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารที่เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน/สัปดาห์) จะจดจําได้น้อยที่สุด และพบว่าความบ่อยครั้งในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดจําโลโก้ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกน และข้อความโฆษณา ซึ่งผลที่ได้นี้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ (Dollard & Miller, อ้าง จําเนียร ชวงโชติ, 2529) กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- แรงขับหรือแรงผลักดัน โดยการเรียนรู้มักเกิดในขณะที่มีแรงผลักดัน ซึ่งแรงผลักดัน หมายถึง สภาพที่ร่างกายถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำตอบสนอง เช่น ในขณะที่ยืนรอรถเมื่อมีรถที่เป็นโฆษณารอบคันผ่านอาจเนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ทั้งคันรถและมีสีส้นที่สดใส สะดุดตา ดึงดูดความสนใจแก่ผู้โดยสารที่รอรถอยู่ จึงทำให้ต้องหันไปมองหรืออ่านโฆษณานั้น ๆ กระทบกับสภาพจราจรที่ติดขัด มีสภาพความเคลื่อนไหวของรถค่อนข้างช้า จึงทำให้ผู้รอรถมีโอกาสได้เห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้ละเอียดมากขึ้นในช่วงที่รถติดอยู่ในบริเวณสายตา

- สิ่งเร้า เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่อยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ชื่อสินค้า สีส้นที่สดใส ขนาดของรูปภาพที่ใหญ่ ทำให้ดูเด่น สะดุดตา หรือฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งเร้าให้บุคคลที่พบเห็นเกิดความสนใจโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เป็นต้น

- การตอบสนอง คือ ปฏิกริยาทางพฤติกรรมที่แสดงการตอบรับเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความคิด การเรียนรู้ ความรู้สึก เช่น เมื่อเห็นโฆษณาสินค้าจากโฆษณารอบคันรถ ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ดูน่าสนใจทั้งด้านสีส้นและขนาด อาจเกิดการประทับใจในตัวสินค้า / บริการนั้น ๆ ทำให้เปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติต่อสินค้า / บริการจากที่ไม่ดีเป็นดีได้ เป็นต้น

- การเสริมแรง คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการตอบสนองเป็นที่น่าพอใจ และหากตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ การกระทำนั้นก็ไม่เกิดขึ้นอีก เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ คราวต่อไปก็อาจจะซื้อยี่ห้อเดิม หรือในกรณีของโฆษณารอบคันรถ เช่น เมื่อเห็นโฆษณาของเครื่องดื่มชาลิปตันไอซ์ที ที่โฆษณาได้นำสนใจ ใช้สีส้มและรูปภาพที่สร้างอารมณ์ให้ผู้พบเห็นรู้สึกได้ถึงความสุขชื่น เมื่อรู้สึกกระหายน้ำก็อาจจะซื้อมาลอง ถ้ารสชาติเป็นที่ถูกใจแก้กระหายได้ดี ครั้งต่อไปก็อาจจะซื้อมาบริโภคอีก

- การเก็บรักษาผล เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการตอบสนองที่ได้รับทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไป เช่น หากเกิดความประทับใจในโฆษณาสินค้า / บริการนั้นๆ ก็เกิดการจดจำในตัวสินค้า / บริการ และหากไม่ประทับใจก็อาจเกิดการจดจำเช่นกัน แต่เป็นการจดจำเพื่อไม่ให้เกิดการกระทำ เช่น การซื้อ / ใช้ ในสินค้า / บริการ นั้น ๆ ในครั้งต่อไป เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ แสดงให้เห็นได้ว่า เมื่อมีการเดินทางที่บ่อยครั้งขึ้น ก็จะมีการเรียนรู้ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะลักษณะของการเรียนรู้เป็นลักษณะที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในร่างกายโดยมีสมองหรือประสาทสัมผัสมนุษย์ โดยสมองจะมีการสะสมประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้ เมื่อบุคคลเผชิญกับปัญหาหรือประสบการณ์ใด ๆ ก็จะได้ดึงสิ่งที่ตนเก็บสะสมมาใช้โดยวิธีการแสดงออก อันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการจดจำซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ดีมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นี้ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำทุกวัน เท่ากับว่าได้มีการเรียนรู้ที่มากขึ้น ก็สามารถจดจำซื้อสินค้าได้มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ สีส้มและพีรีเซนเตอร์สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านการโฆษณา ว่าเพราะเหตุใดสีส้มและพีรีเซนเตอร์จึงเป็นองค์ประกอบที่ผู้โดยสารจดจำได้ เนื่องจากสีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี และยังมีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านรวมทั้งมีผลต่อความทรงจำของผู้อ่านอีกด้วย เมื่อวิเคราะห์จากโฆษณารอบคันรถจะสังเกตได้ว่า โฆษณารอบคันรถโดยส่วนใหญ่มักใช้สีที่สดใส ชูดูดเห็นได้ชัดเจนและสีที่นิยมใช้ เช่น สีแดง (ของโฆษณาโค้ก) สีเหลือง (ของโฆษณาชาลิปตัน ไอซ์ที) สีน้ำเงิน (ของโฆษณาเป๊ปซี่) สีเขียว (ของโฆษณายาสีฟันโกลด์ซิด) เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนทั่วไปที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนักจิตวิทยาที่พบว่า สีแดง สีส้ม และสีน้ำเงิน เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ส่วนองค์ประกอบในด้านพีรีเซนเตอร์ พบว่าผู้โดยสารจดจำได้มากที่สุด รองจาก

ซื้อสินค้าและสีสัน การโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่ในการคัดเลือกฟรีเซนเตอร์หรือผู้นำเสนอก็ไม่ควรมีหลักตายตัวแน่นอนขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้า อาจวิเคราะห์ได้ว่า โฆษณารอบคันรถที่เห็นกันในปัจจุบัน มีการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ง่ายต่อการจดจำ เพราะเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว เช่น โฆษณาเป๊ปซี่ ที่มีนักเตะฟุตบอลต่างประเทศที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์, โฆษณาโค้กที่มีนักร้อง แอม เสาวลักษณ์ เป็นฟรีเซนเตอร์ หรือโฆษณา one-2-call ที่มีนักร้องวัยรุ่น ชาร่า เป็นฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น ซึ่งโฆษณาดังกล่าว ล้วนเป็นโฆษณาที่ผู้โดยสารจดจำฟรีเซนเตอร์ได้ทั้งสิ้น ในขณะที่โฆษณายาน้ำแข็งเพียวอิ๋ว มีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ชายใส่แว่น ซึ่งไม่ได้เป็นดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้โดยสารจดจำฟรีเซนเตอร์ของโฆษณานี้ได้ค่อนข้างน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศไม่แตกต่างกัน และมีเพียงลักษณะความแตกต่างทางด้านอายุของผู้โดยสารเท่านั้นที่มีความแตกต่าง โดยพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศว่า มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุอยู่ในกลุ่มอื่น ๆ

จากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสารที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป เมื่อจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตาม เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา ซึ่งถ้าเป็นไปตามทฤษฎีแล้ว ผู้รับสารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาที่ต่างกัน ก็ควรจะมี ความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมด้วย แต่จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่ทำให้ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแตกต่างกัน

ดังนั้นในการอธิบายว่าเพราะเหตุใดปัจจัยทางด้านอายุ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร โดยปรอมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่

มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลวิจัยที่พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะมีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าในกลุ่มอายุอื่นๆ คือ เห็นว่าเมื่อมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณารถโดยสารประจำทางปรับอากาศนี้แล้ว ทำให้ส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้า/บริการมากขึ้น และยังรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ถูกหลอกหลวง และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เนื่องจากได้มีการโฆษณาผ่านสื่อที่มีการปรากฏสู่สายตาสาธารณชนจำนวนมาก มีการเข้าถึงประชาชนที่พบเห็นได้สูงเพราะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไปตามเส้นทางต่าง ๆ จึงทำให้โฆษณารอบคันรถเป็นอีกโฆษณาหนึ่งที่ผู้โดยสารให้ความเชื่อถือ

และจากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในระดับที่เห็นด้วย ซึ่ง เทอร์สโตน (Thurstone, 1969 : 21) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด การแสดงออกทางพฤติกรรม และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ การวัดทัศนคติทำได้โดย วัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จากแนวคิดเรื่องทัศนคติหรือความคิดเห็น สามารถสรุปได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นโดยตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรงหรือจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านหนังสือ โดยไม่พบของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟอสเตอร์ (Foster, 1952) จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารรถประจำทางเกิดความคิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ก็เนื่องมาจากการได้ใช้บริการ การได้ยิน ได้ฟัง การพบเห็นจนเกิดเป็นความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดเป็นความคิดเห็น

นอกจากนี้ การที่ผู้โดยสารมีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถนี้ ทั้งในด้านกายภาพ ด้านการโน้มน้าวใจและด้านความน่าเชื่อถือ สามารถนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาอธิบายร่วมด้วย ซึ่งจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้โดยสารทำให้ทราบว่า การที่ผู้โดยสารมีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถนี้ เท่ากับว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ยอมรับในตัวโฆษณารอบคันรถ เพราะโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศนี้ถือเป็นนวัตกรรมคือสิ่งแปลกใหม่อย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากโฆษณาในรูปแบบเดิม ที่มีการโฆษณาทางด้านข้างและด้านหลังเท่านั้น และโฆษณารอบคันยังมีขนาดใหญ่ มีสีสันเด่นสะดุดตา ดึงดูดความ

สนใจให้แก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี โดยเริ่มมีโฆษณานี้ครั้งแรกเมื่อปี 2538 จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาปรับปรุงทั้งทางด้านรูปแบบและวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต จากเดิมที่ทำจากสติ๊กเกอร์ จนในปัจจุบันทำจากฟิล์มกรองแสง ซึ่งทำให้คนภายในรถสามารถมองเห็นทัศนียภาพด้านนอกรถได้ชัดเจน ดังนั้นในการยอมรับนวัตกรรมนี้จึงต้องมีกระบวนการการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรม ซึ่งโรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Roger & Shoemaker , 1971) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมว่า เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่ไม่ได้เกิดในทันที หากเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในระยะเวลาที่พอสมควร ตามลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ คือ

1) **ขั้นความรู้** คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมนั้นและได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น มากน้อยต่างกันไป ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมีลักษณะ คือ รู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ รู้ว่านวัตกรรมนั้นเป็นอย่างไรและจะให้อย่างไรจึงจะเหมาะสม เช่น รู้ว่ามีโฆษณารอบคันรถ และรู้จักใช้โฆษณานี้ให้เป็นประโยชน์โดยขณะที่ว่างรอต หรือนั่งบนรถ ก็อาจดูและอ่านโฆษณาสินค้าจากรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เพราะจะทำให้ผู้โดยสารได้รู้จักสินค้า / บริการใหม่ ๆ ซึ่งบางสินค้าจะไม่มีโฆษณาทางสื่ออื่น หรือดูเพื่อผ่อนคลายความเครียดด้วยการดูโฆษณาที่มีสีสันสดใส ขนาดที่ใหญ่กว่าโฆษณาทางรถทั่วไปแทนการดูสภาพการจราจรที่ติดขัด เท่ากับว่าผู้โดยสารนั้นรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

2) **ขั้นสนใจหรือโน้มน้าวใจ** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบนวัตกรรมนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศนี้สามารถจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เพราะส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ดี นั่นก็แสดงว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกชอบ เป็นสาเหตุให้มีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณารอบคันรถนี้ด้วย

3) **ขั้นการตัดสินใจ** เกิดเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับ เช่น เมื่อเห็นโฆษณารอบคันรถแล้วคิดว่าการโฆษณานี้มีประโยชน์ คือทำให้มองเห็นรถได้ชัดเจนในขณะที่รถยังไม่ได้จอด และเมื่อดูจากระยะไกล ซึ่งมีสีสันสดใสและขนาดใหญ่

4) **ขั้นการลองนำไปใช้** เกิดเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ เช่น ในขณะที่เมื่อผู้โดยสารเห็นโฆษณารอบคันรถนี้แล้ว อาจมีพฤติกรรมต่อเนื่องมาถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้ สินค้า / บริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้โดยสารเห็นโฆษณาเว็บไซต์จากโฆษณารอบคันรถ (siam 2 you.com) เกิดความสนใจอยากทราบว่าเว็บไซต์นี้เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง ก็จะจำชื่อเว็บไซต์แล้วลองเข้าไปดู หรือถ้าเห็นโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ (DR. Thirsty) เมื่ออยากทราบว่ารสชาติเป็นอย่างไร เมื่อมีโอกาสอาจลองซื้อมาบริโภค

5) ขั้นการยืนยัน คือ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนหรือการยืนยัน การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ทำไปแล้ว ซึ่งในกรณีที่ผู้โดยสารได้มีการลงนำไปใช้ต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 4 แล้ว เช่น หลังจากได้เข้าไปดูในเว็บไซต์ (siam 2 you) แล้ว ถ้าเกิดความชอบและพอใจ ก็อาจจะเข้าไปดูในเว็บไซต์นี้อีกในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับที่ได้ลองดื่มเครื่องดื่มใหม่ (DR. Thirsty) ถ้ารสชาติถูกใจ ครั้งต่อไปก็อาจซื้อเครื่องดื่มนี้อีก เช่นกัน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดกรอบการอภิปรายผล ดังตารางที่ 78 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย ดังนี้ ตารางที่ 78 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่ 1 เพศ	ความถี่ในการเห็นโฆษณา รอบคัน	ปฏิเสธ	- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร - แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร	ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันเห็นโฆษณารอบคันรถไม่แตกต่างกัน
อายุ	ความถี่ในการเห็นโฆษณา รอบคัน	ยอมรับ	- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร - แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร	ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันเห็นโฆษณารอบคันรถแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 15- 35 ปี จะเห็นโฆษณารอบคันบ่อยกว่าอายุมากกว่า 45 ปี
อาชีพ	ความถี่ในการเห็นโฆษณา รอบคัน	ปฏิเสธ	- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร - แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร	ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันเห็นโฆษณารอบคันรถไม่แตกต่างกัน
การศึกษา	ความถี่ในการเห็นโฆษณา รอบคัน	ปฏิเสธ	- แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร - แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร	ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันเห็นโฆษณารอบคันรถไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่2 ความถี่ในการเห็น โฆษณารอบ คันรถ	การจดจำ ชื่อสินค้า	ยอมรับ	- แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎีสิ่งเร้า - การ ตอบสนอง	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบ คันรถมีความสัมพันธ์กับการจด จำชื่อสินค้า โดยผู้โดยสารที่ เห็นโฆษณาบ่อยจะจดจำชื่อสิน ค้าได้มากกว่าผู้โดยสารที่ไม่ ค่อยเห็นโฆษณา
ความถี่ในการเห็น โฆษณารอบ คันรถ	การจดจำ โลโก้	ปฏิเสธ	- แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎีสิ่งเร้า - การ ตอบสนอง	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบ คันรถไม่มีความสัมพันธ์กับการ จดจำโลโก้
ความถี่ในการเห็น โฆษณารอบ คันรถ	การจดจำ สีสินค้า	ยอมรับ	- แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎีสิ่งเร้า - การ ตอบสนอง	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบ คันรถมีความสัมพันธ์กับการจด จำสีสินค้า โดยผู้โดยสารที่เห็น โฆษณามากจะจดจำชื่อสินค้า ได้มากกว่าผู้โดยสารที่ไม่ค่อย เห็นโฆษณา
ความถี่ในการเห็น โฆษณารอบ คันรถ	การจดจำ รูปภาพ	ปฏิเสธ	- แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎีสิ่งเร้า - การ ตอบสนอง	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบ คันรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การจดจำรูปภาพ
ความถี่ในการเห็น โฆษณารอบ คันรถ	การจดจำ คำขวัญ / สโลแกน	ปฏิเสธ	- แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎี สิ่งเร้า-ตอบ สนอง	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบ คันรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การจดจำคำขวัญ / สโลแกน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	การจดจำข้อความโฆษณา	ปฏิเสธ	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดและทฤษฎีด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎีสิ่งเร้า - การตอบสนอง 	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำข้อความโฆษณา
ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถ	การจดจำฟรีเซนต์อร์	ยอมรับ	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดและทฤษฎีด้านโฆษณา - แนวคิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ - ทฤษฎีสิ่งเร้า - การตอบสนอง 	ความถี่ในการเห็นโฆษณารอบคันรถมีความสัมพันธ์กับการจดจำฟรีเซนต์อร์ โดยผู้โดยสารที่เห็นโฆษณาบ่อยจะจดจำฟรีเซนต์อร์ได้มากกว่าผู้โดยสารที่ไม่ค่อยเห็นโฆษณา
<u>สมมติฐานที่ 3</u> เพศ อายุ อาชีพ	การจดจำชื่อสินค้า	ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล 	<p>ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันจดจำชื่อสินค้าจากโฆษณารอบคันรถได้ไม่แตกต่างกัน</p> <p>ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันจดจำชื่อสินค้าจากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยอายุ 15-25 ปี จะจดจำได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำได้น้อยที่สุด</p> <p>ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจดจำชื่อสินค้าจากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาจะจดจำได้มากที่สุด และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จดจำได้น้อยที่สุด</p>

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
การศึกษา	การจดจำชื่อสินค้า	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันจดจำชื่อสินค้าจากโฆษณารอบคันรถได้ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 3				
เพศ	การจดจำโลโก้	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันจดจำโลโก้จากโฆษณารอบคันรถได้ไม่แตกต่างกัน
อายุ	การจดจำโลโก้	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันจดจำโลโก้จากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยอายุ 15 -25 ปี จะจดจำได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำได้น้อยที่สุด
อาชีพ	การจดจำโลโก้	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจดจำโลโก้จากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาจะจดจำได้มากที่สุด และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จดจำได้น้อยที่สุด
การศึกษา	การจดจำโลโก้	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันจดจำโลโก้จากโฆษณารอบคันรถได้ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่3				
เพศ	การจดจำ สีสัน	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันจดจำโลโก้จากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจำสีสันได้มากกว่าผู้ชาย
อายุ	การจดจำ สีสัน	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันจดจำโลโก้จากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยอายุ 15 -25 ปี จะจดจำได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำได้น้อยที่สุด
อาชีพ	การจดจำ สีสัน	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจดจำสีสันจากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาจะจดจำได้มากที่สุด และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จดจำได้น้อยที่สุด
การศึกษา	การจดจำ สีสัน	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันจดจำสีสันจากโฆษณารอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่3				
เพศ	การจดจำรูปภาพ	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันจดจำรูปภาพจากโฆษณารอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน
อายุ	การจดจำรูปภาพ	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันจดจำรูปภาพจากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยอายุ 26 – 35 ปี จะจดจำได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำได้น้อยที่สุด
อาชีพ	การจดจำรูปภาพ	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจดจำสีสินค้าจากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาจะจดจำได้มากที่สุด แม่บ้านและรับจ้าง จดจำได้น้อยที่สุด
การศึกษา	การจดจำรูปภาพ	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกันจดจำรูปภาพจากโฆษณารอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่3				
เพศ	การจดจำ คำขวัญ / สโลแกน	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันจดจำ คำขวัญ / สโลแกนจากโฆษณา รอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน
อายุ	การจดจำ คำขวัญ / สโลแกน	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันจดจำ คำขวัญ / สโลแกนจากโฆษณา รอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยอายุ 15 -25 ปี จะจดจำได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำได้น้อยที่สุด
อาชีพ	การจดจำ คำขวัญ / สโลแกน	ยอมรับ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน จดจำ คำขวัญ / สโลแกนจาก โฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยนักเรียนนักศึกษาจะจดจำได้มากที่สุด แม่บ้าน และรับจ้าง จดจำได้น้อยที่สุด
การศึกษา	การจดจำ คำขวัญ / สโลแกน	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกัน จดจำ คำขวัญ / สโลแกน จาก โฆษณารอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่3 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา	การจดจำ ข้อความ โฆษณา	ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน จดจำข้อความโฆษณาได้ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่3 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา	การจดจำ ฟรีเซนต์อร์	ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ ปฏิเสธ	- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล - แนวคิดด้านประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร - ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันจดจำฟรีเซนต์อร์จากโฆษณารอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันจดจำฟรีเซนต์อร์จากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยอายุ 26 -35 ปี จะจดจำได้มากที่สุด และอายุมากกว่า 45 ปี จดจำได้น้อยที่สุด ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันจดจำฟรีเซนต์อร์จากโฆษณารอบคันรถได้แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาจะจดจำได้มากที่สุด ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจดจำได้น้อยที่สุด ผู้โดยสารที่มีการศึกษาต่างกัน จดจำฟรีเซนต์อร์จากโฆษณารอบคันรถได้ ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่4 ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	การจดจำ ชื่อสินค้า สีสัน พรีเซนเตอร์	ยอมรับ	- แนวคิดและทฤษฎี การเรียนรู้ - แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา	ความบ่อยครั้งในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการจดจำชื่อสินค้า สีสัน และพรีเซนเตอร์ โดยผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำทุกวันจะจดจำชื่อสินค้าได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้เดินทางไม่ค่อยบ่อย จดจำได้น้อยที่สุด
ความบ่อยครั้งในการเดินทาง	การจดจำ โลโก้ ,รูปภาพ คำขวัญ / สโลแกน และ ชื่อ ความ โฆษณา	ปฏิเสธ	- แนวคิดและทฤษฎี การเรียนรู้ - แนวคิดและทฤษฎี ด้านโฆษณา	ความบ่อยครั้งในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้ รูปภาพ คำขวัญ/สโลแกนและชื่อความโฆษณาจากโฆษณารอบคันรถ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ยอมรับ / ปฏิเสธ สมมติฐาน	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐานที่ 5 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา	ความคิดเห็น ต่อโฆษณา รอบคันรถใน <u>ด้านกายภาพ</u> และด้านการ <u>โน้มน้าวใจ</u>	ปฏิเสธ	- แนวคิดทางด้าน ประชากรศาสตร์กับ การสื่อสาร - แนวคิดเรื่องความคิด เห็น - ทฤษฎีการแพร่ กระจายนวัตกรรม	ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อโฆษณารอบคันรถ ในด้านกายภาพและด้านการ โน้มน้าวใจไม่แตกต่างกัน
เพศ อาชีพ การศึกษา	ความคิดเห็น ต่อโฆษณา รอบคันรถใน <u>ด้านความน่า เชื่อถือ</u>	ปฏิเสธ	- แนวคิดทางด้าน ประชากรศาสตร์กับ การสื่อสาร - แนวคิดเรื่องความคิด เห็น - ทฤษฎีการแพร่ กระจายนวัตกรรม	ผู้โดยสารที่มีเพศ อาชีพ และ การศึกษาต่างกัน มีความคิด เห็นต่อโฆษณารอบคันรถ ใน ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตก ต่างกัน
อายุ	ความคิดเห็น ต่อโฆษณา รอบคันรถใน <u>ด้านความน่า เชื่อถือ</u>	ยอมรับ	- แนวคิดทางด้าน ประชากรศาสตร์กับ การสื่อสาร - แนวคิดเรื่องความคิด เห็น - ทฤษฎีการแพร่ กระจายนวัตกรรม	ผู้โดยสารที่มี อายุ ต่างกัน มี ความคิดเห็นต่อโฆษณารอบ คันรถ ในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มี อายุมากกว่า 45 ปี จะมีความ คิดเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ มากกว่าผู้โดยสารในกลุ่มอายุ อื่นๆ

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเทียนฉาย กิระนันท์ (2535) ในการสำรวจสภาวะทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ พบว่าวิถีชีวิตของชาวกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ นั้น ไม่ว่าจะต้องการทราบหรือรับรายการประเภทใดก็ตามจะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อแรกและมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่ และยังพบว่า รถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากประชาชนต้องออกไปทำธุระกิจนอกบ้าน ในการเดินทางไปประกอบกิจกรรมในที่ต่าง ๆ ประชาชนส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัยรถประจำทาง ทำให้มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารโดยพรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนสะดวกและเคยชิน ในขณะที่รถไฟฟ้า (BTS) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โดยสารมีการเปิดรับน้อยที่สุด เนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่เริ่มมีมาไม่นาน และมีจำนวนน้อยกว่ารถประจำทางมาก ประกอบกับคนใช้บริการรถไฟฟ้ายังมีจำนวนไม่มากนักอาจเนื่องมาจากมีราคาค่อนข้างแพง ส่วนสื่อที่พบว่าผู้โดยสารมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยไม่มีคอมพิวเตอร์ทุกครอบครัวและราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง ทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย จึงทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งที่เห็นโฆษณา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นโฆษณาด้านข้าง (Bus Side) ของรถโดยสารประจำทางธรรมดาบ่อยที่สุด รองลงมาคือ โฆษณารอบคันรถ (Bus Body) ของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และโฆษณาด้านหลัง (Bus Back) ของรถโดยสารประจำทางธรรมดา ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนรถโดยสารที่มีโฆษณาด้านข้างรถ เมื่อเทียบกับจำนวนรถที่เป็นโฆษณารอบคัน พบว่า โฆษณาด้านข้างมีจำนวนมากกว่า จึงเป็นไปได้ที่โอกาสในการเห็นโฆษณาด้านข้างจะมีมากกว่า อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังเห็นโฆษณารอบคันรถมากกว่าโฆษณาด้านหลัง ซึ่งก็มีจำนวนมากกว่ารถที่เป็นโฆษณารอบคันรถด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของโฆษณารอบคันรถนี้มีลักษณะที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ด้วยสีสันสะดุดตา ขนาดที่ใหญ่ เด่นสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าโฆษณาด้านหลัง แม้ว่าจะมีจำนวนรถที่น้อยกว่าก็ตาม และจากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของบริษัท ทิงค์ บิ๊ก จำกัด และศูนย์วิจัยและข้อมูล คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2544) ยังพบว่า โฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นโฆษณาที่มีคนเห็นบ่อยที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ทราบว่า โฆษณารอบคันรถมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูและเห็นบ่อยที่สุด พบว่า อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่ม อันดับที่สอง ได้แก่ อุปกรณ์การสื่อสาร และอันดับสาม คือ ขนมขบเคี้ยว ในขณะที่ ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นน้อยที่สุด และยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยที่สุด ในเรื่องของประเภทสินค้าที่ชอบดูและเห็นบ่อยนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังที่ Henry Assael (1997) ได้แบ่งขั้นตอนในการเลือกรับสาร ออกเป็น 3 ส่วนคือ การเลือก การรวบรวมข้อมูล และการตีความหมาย ดังนี้

1. การเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้นในที่นี้ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งจะเลือกดูเฉพาะกับสินค้าที่ตัวเองสนใจหรือมีความคุ้นเคย หากโฆษณานั้นไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตัวเองสนใจอาจจะมองข้ามไป

2. การรวบรวมข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆ แห่ง เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองสนใจ ซึ่งโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อเสริม เพราะสามารถให้ข้อมูลของตราสินค้าได้เพียงบางส่วนด้วยเนื้อที่โฆษณาที่จำกัด

3. การตีความ คือ การที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งที่สื่อสารจากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ถ้าประเภทของโฆษณารอบคันรถนั้นมีความโดดเด่นเพียงพอที่จะสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคได้ อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ ได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ที่โฆษณาทางรถประจำทางปรับอากาศด้วยกันก็ได้

ในเรื่องของช่วงเวลาในการเห็นโฆษณารอบคันรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในขณะรอรถที่ป้ายรถประจำทาง เพราะในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างกำลังให้ความสนใจกับรถโดยสารประจำทางในขณะที่เวลาอื่น เช่น ขณะนั่งบนรถหรือเดินถนน อาจมีความสนใจเรื่องอื่นมากกว่า เช่น สภาพจราจร ไฟจราจร และจะมองข้ามในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองไป และจากงานวิจัยของ Paco Underhill (2000) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีโอกาอ่านป้ายโฆษณาสินค้า / โปสเตอร์ ได้มากที่สุดในช่วงเวลาที่รอจ่ายเงิน ซึ่งค่อนข้างจะตรงกับการที่ผู้โดยสารใช้เวลาในการรอรถให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ด้วยการเปิดรับโดยอ่านข่าวสารโฆษณาจากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

การจดจำ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาสินค้ารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้มากที่สุด ได้แก่ โค้ก และ เป๊ปซี่ และจดจำองค์ประกอบของโฆษณา รอบคันรถ ได้แก่ ชื่อสินค้า สีสັນและรูปภาพ ได้มากที่สุด โดยชื่อสินค้าที่จำได้มากที่สุด คือ โค้กและเป๊ปซี่ สีสັນ ที่จำได้มากที่สุด คือ สีแดงของโฆษณาโค้ก และสีน้ำเงินของโฆษณาเป๊ปซี่ ส่วนรูปภาพที่จำได้มากที่สุด คือ ภาพนักร้อง (แอม สวลักษณ์ ลีละบุตร) อยู่บนคอนเสิร์ต และ ภาพนักฟุตบอลต่างประเทศเตะบอล ซึ่งก็เป็นภาพโฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่เช่นกัน เป็นไปตามทฤษฎีด้านการโฆษณาที่ว่า ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าที่ดี ควรเป็นชื่อที่สั้น เรียกและจำได้ง่าย ซึ่งโค้กและเป๊ปซี่ ก็มีลักษณะชื่อที่สั้นเรียกและจำได้ง่ายเป็นไปตามทฤษฎี สีสັນของโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด คือ สีแดงและน้ำเงินซึ่งก็เป็นสีของโค้กและเป๊ปซี่ และรูปภาพจากการศึกษาของนักโฆษณา พบว่ารูปภาพคนจะได้รับความสนใจมากกว่ารูปภาพที่เป็นวัตถุ ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพเล็ก ๆ เรียงต่อกันหลาย ๆ ภาพ ภาพที่เรียบง่ายจะจำได้มากกว่า ภาพที่ซับซ้อน โดยรูปภาพของโค้กและเป๊ปซี่ ต่างก็ใช้รูปภาพคนซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี และเป็นภาพขนาดใหญ่ ไม่ซับซ้อน โดยโค้ก จะเป็นบรรยากาศในการแสดงคอนเสิร์ต และเป๊ปซี่จะเป็นนักฟุตบอลต่างประเทศกำลังเตะบอล

นอกจากนี้อาจสรุปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจำโฆษณาโค้กและเป๊ปซี่ได้มากที่สุด เนื่องมาจากมีจำนวนรถที่ลงโฆษณาในลักษณะรอบคันรถในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีโอกาสในการเห็นโฆษณาที่บ่อยครั้งใกล้เคียงกัน เมื่อเห็นบ่อยครั้งส่งผลให้เกิดการจดจำ ซึ่งโค้กและเป๊ปซี่ก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน ได้รับการยอมรับและนึกถึงเมื่อพูดถึงเครื่องดื่ม

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแทรกซ้อนที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุม และตรวจสอบได้ ในเรื่องของการจดจำองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ จึงไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างนั้นมาจากที่เห็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจริง หรือจำจากสื่ออื่นมาตอบ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถามในเรื่องของเวลาและสถานที่ โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในช่วงหลัง 10.00 น. เป็นต้นไปจนถึงช่วงเย็น เนื่องจากในช่วงเช้าเป็นเวลาเร่งด่วนที่ทุกคนต่างรีบเร่งเดินทางไปทำงานหรือไปสถานที่ต่าง ๆ จึงไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในช่วงนี้ เพราะแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องเป็นผู้ถามและกรอกคำตอบให้แก่ผู้ตอบ จึงต้องใช้

เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากในส่วนของ การจองจัดจําในแบบสอบถามต้องให้เวลาผู้ตอบนึกโดยไม่มี คำตอบให้เลือก และสถานที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทำครอบคลุมได้ทุกเขต จึงใช้ วิธีการสุ่มเขต จากทั้งหมด 50 เขต สุ่มมาเพียง 8 เขต เท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เมื่อจําแนกตาม ตำแหน่งที่เห็นโฆษณาบริเวณตัวรถโดยสารประจำทาง พบว่า โฆษณาข้าง (Bus Side) ของรถโดยสารประจำทางธรรมดา เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาครอบคันรถ (Bus Body) ของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และโฆษณาด้านหลัง (Bus Back) ของรถโดยสารประจำทางธรรมดา ตามลำดับ ดังนั้นในการพัฒนาให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับและเห็น โฆษณาครอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จึงควรเพิ่ม จำนวนคันรถ เพิ่มเส้นทางรถที่เป็นโฆษณาครอบคันให้มากขึ้น และพัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น

2. ในการเลือกลงโฆษณาสินค้าทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประเภทสินค้า เส้นทางที่รถวิ่งผ่าน จำนวนรถที่ลงโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด ควรลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำและเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น โฆษณาของเป๊ปซี่ในช่วงเทศกาลแข่งบอล ก็จะใช้ นักเตะบอลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น และลงโฆษณาในระยะเวลาที่ติดต่อกันอย่างน้อยประมาณ 3 – 6 เดือน ส่งผลให้คนทั่วไปส่วนใหญ่จําสินค้าและโฆษณานี้ได้มาก

3. จากผลการวิจัยในเรื่องของการจัดจําองค์ประกอบของโฆษณาครอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่า ข้อความโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จําไม่ค่อยได้มากที่สุด เนื่องจากข้อความโฆษณามีลักษณะค่อนข้างยาวและจําได้ยากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ประกอบกับเป็นโฆษณาเคลื่อนที่ มีข้อจํากัในเรื่องของพื้นที่ในการลงโฆษณา เวลาในการดู และอ่านโฆษณา เส้นทางที่รถวิ่ง ดังนั้นผู้ผลิตหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรออกแบบให้เหมาะสมกับประเภทของสื่อ เช่น ไม่ควรใส่รายละเอียดต่างๆ ของสินค้ามากเกินไปแต่ควรเน้นในเรื่องของสีสันที่โดดเด่น สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคและสร้างให้เกิดการจําในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่มีต่อโฆษณารอบคันรถ โดยไม่ต้องจำกัดว่าต้องเป็นผู้โดยสารรถประจำทาง เนื่องจากทุกคนมีโอกาสเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศได้
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) จากผู้โดยสารรถประจำทางและประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้น ในแง่ของความคิดเห็น ความรู้สึกและความเข้าใจในตัวโฆษณา เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม
3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 8 เขต จากการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในจำนวนเขตที่มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารจดจำองค์ประกอบของโฆษณารอบคันรถ ได้แก่ ชื่อสินค้า สีสັນ และฟรีเซนเตอร์ ได้มากที่สุด และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้โดยสารจดจำข้อความโฆษณาไม่ค่อยได้
5. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบถึงสินค้าที่ลงโฆษณารอบคันรถโดยสารปรับอากาศ ว่าควรเป็นสินค้าประเภทใดจึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
6. ควรมีการติดตามและประเมินผลของการวิจัยนี้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

DRU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2529.
- เจสสิว บุญภักดี. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา , 2527.
- ชวณะ ภวานันท์. ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2537.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.
- พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่1-8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2539.
- พัชนี เขยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเเลดไ้การพิมพ์ (1998) จำกัด, 2541.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : เเลดไ้การพิมพ์ , 2534.
- พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ. จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สยามศึกษา , 2528.
- พีระ จิระโสภณ. " ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ", ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2540.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ . เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , 2541.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , 2540.
- สุพิน ปัญญามาก. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7) . นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2529.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2535.
- เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2538.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะโป๊โฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2540.
- อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์. จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2533.

วิทยานิพนธ์

- ตุลย์ บุญชัย . " กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.
- นัสดา เนตรรัตน์ . " กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านบิลบอร์ดบนทางด่วน " วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2539.
- อรพรรณ ลิ้มเจริญ . " การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาบุคคลากรในเครือศรีวรา " วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2537.
- อสิดา ทวีมนสิน . " การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำนรถสามล้อเครื่อง " วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Books

- Assale , H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5 Edition Ohio : South Westem Collage ,1997.
- Berlo, K., David. **The Process Of Communication** New York : Michigan State University , 1960.
- Berelson , Bernard B. and G.A. Steiner., **Human Behavior** New York : Barcourt Brace World , 1964.
- DeFleur , Melvin L., **Theories of Mass Communication** Second Edition , New York : David Mckay Co., 1970.
- Klapper Jooseph T., **The Effects of Mass Communication** New York : The Free Press , 1960.
- Roger and Shoemaker , **Commucation of Innovations : A Cross – Cultural Approach** New York : The Free Press , 1973 .
- Samual L. Becker , **Disconering Mass Commucation** Illiois : Scott Foresman and Glenwave , 1978.
- Sandage , Fryburger and Rotzoll , **Advertising theory and practice** Homewood [IL] : Richard D. Irwin , 1979.
- Scharamm Wilbur ., “ Channels and audiences “ in lthiel de Sola Pool and Wilbur Schramm (eds.) **Hand book of Communication** Chicago : Rand McNally College Publishing Company , 1973.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

สรุปชื่อสินค้าที่ผู้โดยสารจดจำได้มากที่สุดจากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

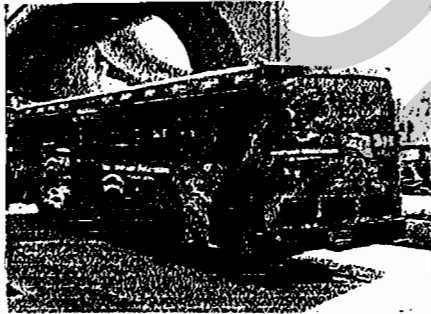
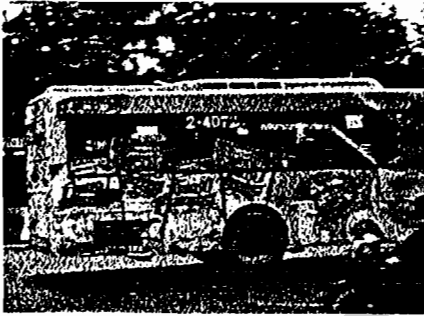
(Bus Body Advertising)

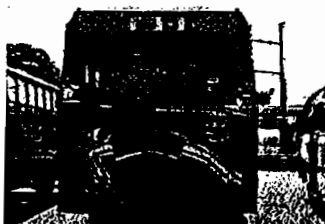
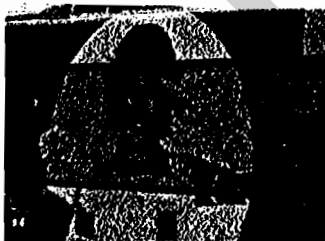
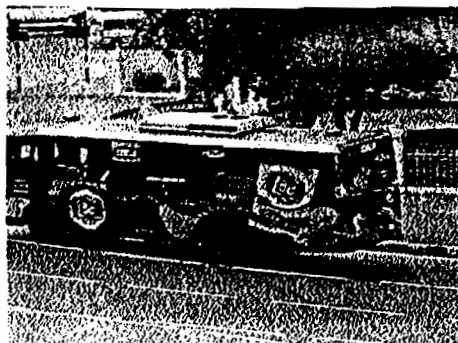
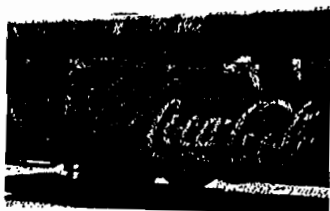
- * **เพศหญิง** อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ เป๊ปซี่ จำได้ 24 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ โค้ก จำได้ 17 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ เลย์ จำได้ 15 คน
- * **เพศชาย** อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ เป๊ปซี่ จำได้ 24 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ Nokia จำได้ 12 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ โค้ก จำได้ 8 คน
- * **เพศหญิง** อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ โค้ก จำได้ 17 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ เป๊ปซี่และNokia จำได้ชื่อละ 9 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ One-2-Call จำได้ 8 คน
- * **เพศชาย** อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ เป๊ปซี่ จำได้ 18 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ โค้ก จำได้ 15 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ เลย์ จำได้ 12 คน
- * **เพศหญิง** อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ โค้ก จำได้ 22 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ ลิปตันไอชี่ที จำได้ 16 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ เลย์ จำได้ 14 คน
- * **เพศชาย** อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ โค้ก จำได้ 14 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ ลิปตันไอชี่ที จำได้ 10 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ One-2-Call จำได้ชื่อละ 7 คน

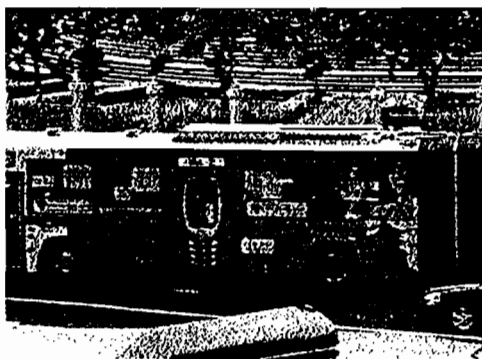
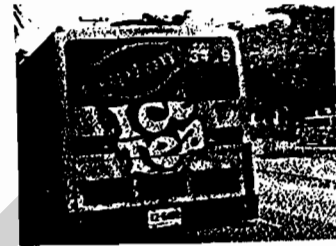
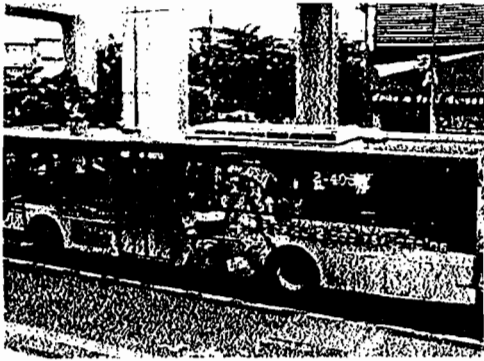
- * **เพศหญิง** อายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ เป๊ปซี่ จำได้ 15 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ ฮาร์โมนี จำได้ 11 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ เลย์ จำได้ 9 คน
- * **เพศชาย** อายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 50 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 1 คือ โค้ก จำได้ 15 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 2 คือ ลิปตันไอชี่ที จำได้ 9 คน
ชื่อสินค้าที่จำได้อันดับที่ 3 คือ เป๊ปซี่ จำได้ 8 คน

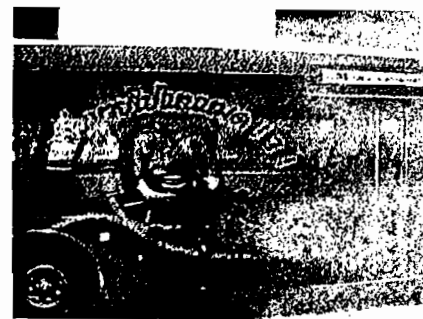
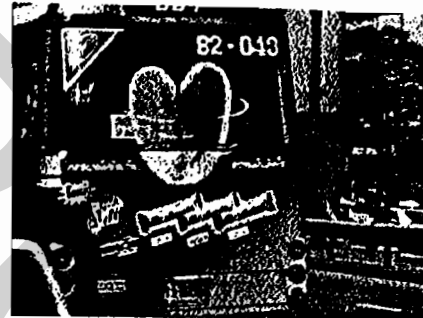
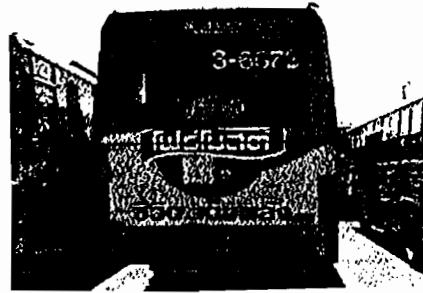
ภาคผนวก ข.

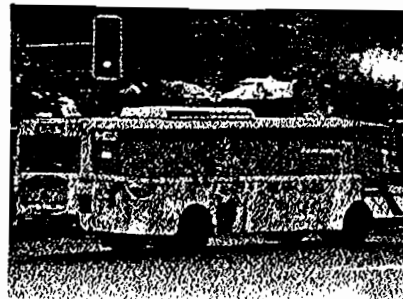
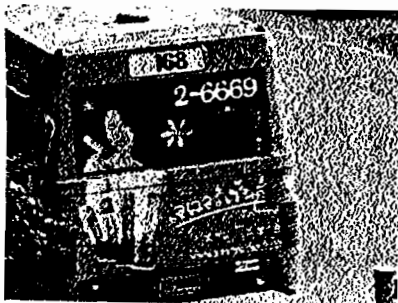
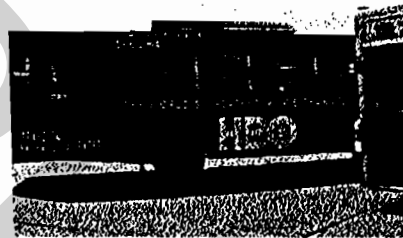
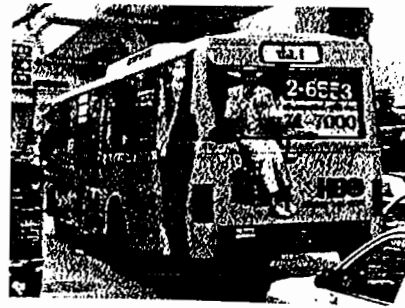
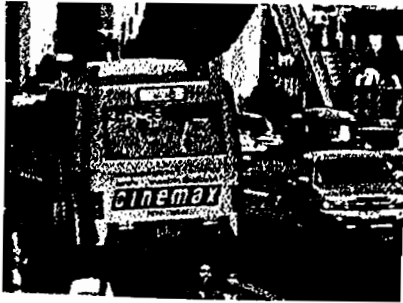
ตัวอย่างโฆษณาสินค้ารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ











ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น
ของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาบนคันรถโดยสารประจำทางปรับ
อากาศ (Bus Body Advertising) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ โปรดให้ข้อมูล
ตามความเป็นจริง

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณา

5. ท่านได้เห็นและได้ยินโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สื่อโฆษณา	บ่อยที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปลิว ฯลฯ)					
4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา สินค้าข้างทาง ซ้างตึกสูง ฯลฯ)					
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต)					
6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (รถเมล์ รถ แท็กซี่ รถตุ๊ก ๆ รถไฟฟ้า)					

6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ชนิดใดที่ท่านเห็นบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับจาก 1-4 โดย 1 คือ เห็นบ่อยที่สุด จนถึง 4 คือ เห็นน้อยที่สุดตามลำดับ)

- รถโดยสารประจำทาง
 รถไฟฟ้า (BTS)
 รถสามล้อเครื่อง (ตุ๊ก ๆ)
 รถแท็กซี่

7. ท่านเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง บ่อยเพียงใด

- เดินทางเป็นประจำทุกวัน (7วัน / สัปดาห์)
 เดินทางบ่อย (5-6 วัน / สัปดาห์)
 เดินทางบ้าง (3-4 วัน / สัปดาห์)
 เดินทางไม่ค่อยบ่อย (1-2 วัน / สัปดาห์)

8. เมื่อพูดถึงโฆษณาทางด้านนอกตัวรถของรถโดยสารประจำทาง ท่านเห็นโฆษณาประเภทใดบ่อยที่สุด (โปรดเรียงลำดับจาก 1 – 3 โดย 1 คือ เห็นบ่อยที่สุด จนถึง 3 คือ เห็นน้อยที่สุดตามลำดับ)

- โฆษณาด้านข้าง (Bus side)
 โฆษณาด้านหลัง (Bus back)
 โฆษณารอบคันรถ (Bus Body)



9. ท่านเห็นโฆษณารอบคันรถของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ บ่อยเพียงใด
- เห็นบ่อยมาก
- เห็นบ่อยปานกลาง
- ไม่ค่อยเห็น
10. ท่านชอบดูโฆษณาสินค้าประเภทใดมากที่สุด จากโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (เลือกตอบ 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจาก 1 คือ ชอบมากที่สุด จนถึง 3 ตามลำดับ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> ยานพาหนะ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์การสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน | <input type="checkbox"/> ยา |
| <input type="checkbox"/> อาหาร | |
11. ท่านเห็นโฆษณาสินค้ารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> ยานพาหนะ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์การสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน | <input type="checkbox"/> ยา |
| <input type="checkbox"/> อาหาร | |
12. ส่วนใหญ่ท่านเห็นโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเมื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- ขณะจอดรถที่ป้ายรถเมล์
- ขณะนั่งบนรถ
- ขณะเดินถนน
- ขณะรถติด
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำองค์ประกอบของโฆษณาฉบับรถ

13. ท่านจำโฆษณาสินค้าใดได้บ้างจากโฆษณาฉบับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
(โปรดตอบ 3 อันดับแรกที่ท่านจำได้)
1. 2. 3.
14. โปรดระบุองค์ประกอบของโฆษณาสินค้าฉบับรถที่ท่านจำได้จากรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
- 1) 1. ชื่อสินค้า จำได้ คือ จำไม่ได้
2. โลโก้ หรือ เครื่องหมายการค้า จำได้ จำไม่ได้
3. สีสัน จำได้ คือ จำไม่ได้
4. รูปภาพ จำได้ คือ จำไม่ได้
5. คำขวัญ / สโลแกน จำได้ คือ จำไม่ได้
6. ข้อความโฆษณา จำได้ คือ จำไม่ได้
7. ฟรีเซนเตอร์ จำได้ คือ จำไม่ได้
- 2) 1. ชื่อสินค้า จำได้ คือ จำไม่ได้
2. โลโก้ หรือ เครื่องหมายการค้า จำได้ จำไม่ได้
3. สีสัน จำได้ คือ จำไม่ได้
4. รูปภาพ จำได้ คือ จำไม่ได้
5. คำขวัญ / สโลแกน จำได้ คือ จำไม่ได้
6. ข้อความโฆษณา จำได้ คือ จำไม่ได้
7. ฟรีเซนเตอร์ จำได้ คือ จำไม่ได้
- 3) 1. ชื่อสินค้า จำได้ คือ จำไม่ได้
2. โลโก้ หรือ เครื่องหมายการค้า จำได้ จำไม่ได้
3. สีสัน จำได้ คือ จำไม่ได้
4. รูปภาพ จำได้ คือ จำไม่ได้
5. คำขวัญ / สโลแกน จำได้ คือ จำไม่ได้
6. ข้อความโฆษณา จำได้ คือ จำไม่ได้
7. ฟรีเซนเตอร์ จำได้ คือ จำไม่ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อโฆษณารอบคันรถ

13. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโฆษณารอบคันรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านกายภาพ					
1. โฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน					
2. ภาพโฆษณาเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เข้าใจง่าย					
3. เป็นโฆษณาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้					
4. ภาพโฆษณามีขนาดใหญ่ ทำให้ท่านจำสินค้าได้ง่ายขึ้น					
5. ตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ ชัดเจนเป็น ทำให้อ่านชื่อสินค้า / บริการได้ง่าย					
6. ทำให้บ้านเมืองดูไม่เป็นระเบียบ					
7. มีส่วนช่วยให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้น					
8. รูปแบบการนำเสนอโฆษณามีความน่าสนใจ					
ด้านการโน้มน้าวใจ					
9. เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์					
10. เป็นโฆษณาที่มีความทันสมัย					
11. มีสีสันสดใส ทำให้ภาพโฆษณาเด่น สะดุดตา					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. ท่านชอบคุณภาพโฆษณา เช่น ภาพสินค้า ภาพพรีเซนเตอร์					
13. ท่านไม่ชอบอ่านข้อความโฆษณา					
14. เป็นโฆษณาที่มีความแปลกใหม่.					
15. มีส่วนช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า /บริการ					
16. ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า /บริการ ของท่าน					
17. ทำให้ได้รู้จักสินค้า / บริการใหม่ ๆ มากขึ้น					
18. ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า / บริการ หลังจากเห็นโฆษณา					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
19. ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า / บริการมากขึ้น					
20. ทำให้ท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า /บริการ มากขึ้น					
21. ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพ					
22. ท่านรู้สึกว่าจะไม่ถูกหลอกหลวง					
23. ท่านรู้สึกว่าจะสินค้าที่โฆษณาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม					

.....ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

นางสาว วลัยรัตน์ แดงศิริ เกิดเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ที่จังหวัดลพบุรี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนราชินี และระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี พ.ศ. 2540 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี พ.ศ. 2541