

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่” ได้แบ่งผลของการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาถึงธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บริษัทที่รับสัมภาษณ์ให้ดูแลสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภท อันได้แก่

1. สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. สัมภาษณ์ คุณดิษยา หมั่นเดช ตำแหน่ง Assistant Manager บริษัท เอส.แมพ จำกัด
2. สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) สัมภาษณ์ คุณพารณี ใจเลิศ ตำแหน่ง Sales Supervisor บริษัท เทรนด์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
3. สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) สัมภาษณ์ คุณนิตยา เพิ่มสุวรรณ ตำแหน่ง Product Manager บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด
4. สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง สัมภาษณ์คุณสุวิมล ชะ โยชัยชนะ ตำแหน่ง Client Service Director บริษัท ท็อปกัน จำกัด
5. สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ สัมภาษณ์คุณไพโรจน์ ถนัดช่าง ตำแหน่ง Product Manager บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด
6. สื่อโฆษณาทางรถไฟ สัมภาษณ์คุณอุไรรัตน์ แจ่มจันทร์ ตำแหน่ง Assistant Manger บริษัท ที.ที. แอนด์ เค. จำกัด

7. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS สัมภาษณ์ คุณมารุต อรรถไกรวัลลวดี ตำแหน่ง Marketing and Sales Manager (Advertising Section) บริษัท วิจิไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง อายุ 16-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งผลของการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นคำร้อยละและค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูล ได้แก่

- 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- 3) ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

2.2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาถึงธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ผลจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บริษัทที่รับสัมปทานให้ดูแลสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภท สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของสื่อ ขนาดของสื่อ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณา อัตราค่าโฆษณา อัตราค่าผลิต และเงื่อนไขในการซื้อพื้นที่โฆษณา ได้ดังนี้

1) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.

บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพหรือ ข.ส.ม.ก. ให้เป็นผู้รับผิดชอบดูแลสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ซึ่งในปัจจุบันมีรถโดยสารให้บริการประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ประมาณ 2,000 คัน รวม 111 สาย แต่เพียงรายเดียวคือ บริษัท เอส.แมพ จำกัด ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2533 และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณศิษยา หมั่นเดช ตำแหน่ง Assistant Manager บริษัท เอส.แมพ จำกัด (เมษายน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. เป็นประเด็นได้ดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาซึ่งใช้วัสดุเป็นสติ๊กเกอร์และติดอยู่กับรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ประกอบด้วยพื้นที่โฆษณาจำนวน 3 ตำแหน่ง ได้แก่

- 1) ด้านซ้าย (Bus Side)
- 2) ด้านขวา (Bus Side)
- 3) ด้านหลัง (Bus Back)

ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 1 ตำแหน่งด้านซ้ายมีพื้นที่โฆษณาขนาด 50x360 ซม.



ภาพที่ 2 ตำแหน่งด้านขวามีพื้นที่โฆษณาขนาด 50x720 ซม.



ภาพที่ 3 ตำแหน่งด้านหลัง เป็นแผ่นป้ายโฆษณาขนาด 45x180 ซม.



ค) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. จะเป็นกลุ่มคนทั่วไปซึ่งมีหลายระดับ สามารถแยกได้ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายของป้ายโฆษณาด้านซ้าย ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ใช้รถโดยสารประจำทาง กลุ่มคนที่ขึ้นรถโดยสาร คนเดินตามถนนทั่วไป
- 2) กลุ่มเป้าหมายของป้ายโฆษณาด้านขวา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ และผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ฝั่งตรงข้าม
- 3) กลุ่มเป้าหมายของป้ายโฆษณาด้านหลัง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์

ดังที่คุณศิษยา หมั่นเดช กล่าวว่า “กลุ่มคนที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถเมล์ก็จะเป็นคนทั่วๆ ไป เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละด้านก็จะไม่เหมือนกัน อย่างทางด้านหลังซึ่งเป็นป้ายที่เล็กที่สุด กลุ่มเป้าหมายที่เห็นก็จะเป็นคนที่ขับรถตามหลัง หรือรถที่อยู่คันข้างๆ จะเจาะกลุ่มคนที่ขับรถส่วนตัวโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นป้ายโฆษณาทางด้านซ้าย ด้านที่คนขึ้น-ลง กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นคนที่เดินท้องถนน หรือคนที่จอดรถอยู่ เน้นกลุ่มที่ใช้รถเมล์เป็นประจำ เป็นกลุ่ม B+ กลุ่มนักศึกษา แม่บ้าน คนทำงาน ส่วนป้ายทางด้านขวาจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของด้านหลังและด้านซ้ายบวกกัน ทั้งกลุ่ม A และ B และคนที่อยู่ฝั่งตรงข้าม”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

ประเภทของสินค้าที่นิยมใช้สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. จะเป็นกลุ่มสินค้าอาหารเครื่องดื่ม รองลงมาคือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานราชการ คุณศิษยาได้ให้รายละเอียดว่า “ถ้าเป็นสมัยก่อนช่วงที่ยังไม่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ สินค้าที่นิยมลงมากเป็นอันดับ 1 ก็พวกบ้านและที่อยู่อาศัย ประมาณ 4-5 ปีติดต่อกันเลย สินค้าที่นิยมรองลงมาเป็นพวกอาหารเครื่องดื่ม แต่พอเกิดวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 41 เป็นต้นมา บ้านและที่อยู่อาศัยหายไปตามๆ กัน สำหรับตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพวกอาหารเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นสื่อสำหรับหน่วยงานราชการต่างๆ อย่างเช่น กรมแรงงานมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้แรงงานหญิงและเด็ก นอกจากนี้ก็มีสินค้าพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า งานแสดงสินค้าต่างๆ”

ทางบริษัท เอส.แมพ จำกัด ได้รวบรวมและจัดกลุ่มประเภทสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาทาง
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ประจำปี 2542 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ปี 2542

ลำดับ	หมวดสินค้า	จำนวน Order	ส่วนแบ่งตลาด (%)		ส่วนแบ่ง ตลาดรวม (%)
			Direct	Agency	
1.	อาหารเครื่องดื่ม	7	22.6	2.2	25
2.	ราชการ	14	10.2	2.7	13
3.	เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	6	4.4	10
4.	เบ็ดเตล็ด	6	4.4	5.8	10
5.	งานแสดงสินค้า	19	6.7	-	7
6.	ห้างสรรพสินค้า	4	4.6	1.2	6
7.	เครื่องใช้ในสำนักงาน	3	0.8	4.1	5
8.	โรงเรียน	9	4	0.8	5
9.	เรียลเอสเตท	2	3	-	3
10.	อุปกรณ์รถยนต์, รถยนต์	5	2	0.8	3
11.	ธนาคาร, ประกันภัย, บัตรเครดิต	1	-	2.8	3
12.	เครื่องแต่งกาย	2	2.3	-	2
13.	ยา	1	-	2.2	2
14.	มีเดีย	3	0.3	1.8	2
15.	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	4	1.8	-	2
16.	เอ็นเตอร์เทน, สวนสนุก	1	-	1	1
17.	ร้านอาหาร	1	1	-	1
18.	สถานพยาบาล	2	0.3	0.2	0.5
19.	สินค้าอุตสาหกรรม	-	-	-	-
20.	ร้านทอง	-	-	-	-
21.	รับสมัครงาน	-	-	-	-
		88	70	30	100

ที่มา : บริษัท เอส.แมพ จำกัด (เมษายน, 2543)

จ) จุดเด่นของสื่อ

คุณศิษยา หมั่นเดช ได้กล่าวถึงจุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ไว้ว่า “ข้อดีของสื่อโฆษณาทางรถเมล์คือรถเมล์วิ่งถนนใหญ่ และวิ่งวันละหลายๆ รอบ สามารถเจาะกลุ่มคนกรุงเทพฯ ตามพื้นที่ที่ต้องการได้ ด้วยความถี่ที่สูง และถ้าเทียบกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆ ราคาของสื่อโฆษณาทางรถเมล์จะถูกลงกว่า ทั้งค่าเช่าพื้นที่และค่าผลิตซึ่งในงบประมาณที่เท่ากันถ้าลงสื่อโฆษณาทางรถเมล์จะได้จำนวนมากกว่าและระยะเวลาานกว่า” ดังนั้นจุดเด่นของสื่อโฆษณาประเภทนี้สามารถสรุปได้ 3 ประเด็นคือ

1) ให้ความถี่สูง เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปในย่านต่างๆ อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบกับรถโดยสารแต่ละคันจะวิ่งจากจุดเริ่มต้นถึงปลายทางวันละหลายรอบ ความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาต่อป้ายจึงมีสูง

2) สามารถครอบคลุมพื้นที่เจาะจง รถโดยสารแต่ละสายจะวิ่งผ่านเส้นทางที่แน่นอน ดังนั้นจึงสามารถเลือกลงโฆษณาเฉพาะสายที่วิ่งผ่านพื้นที่ที่ต้องการนั้นได้ เช่น ย่านธุรกิจ ย่านโรงเรียน เป็นต้น

3) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตถูก เนื่องจากวัสดุที่ใช้เป็นสติ๊กเกอร์จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ดังนั้นในงบประมาณที่เท่ากัน จะสามารถลงโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ได้จำนวนมากกว่าและระยะเวลาานกว่า

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. จะแตกต่างกันตามตำแหน่งพื้นที่โฆษณา ทางบริษัท เอส.แมพ จำกัด ได้กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/ป้าย/ เดือน	ค่าผลิต/ ป้าย	หมายเหตุ
ด้านซ้าย ขนาด 50x360 ซม.	3,000 บาท	650 บาท	ค่าแยกสี 7 บาท/ตารางนิ้ว ค่าลายเส้น 2 บาท/ตารางนิ้ว
ด้านขวา ขนาด 50x720 ซม.	4,300 บาท	950 บาท	
ด้านหลัง ขนาด 45x180 ซม.	2,500 บาท	400 บาท	

ที่มา : บริษัท เอส.แมพ จำกัด (เมษายน, 2543)

ข) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

ทางบริษัท เอส.แมพ จำกัด ได้กำหนดว่าสามารถซื้อแยกป้ายแต่ละด้านได้ โดยได้กำหนดจำนวนและระยะเวลาขั้นต่ำดังนี้

ตารางที่ 3 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.

ตำแหน่ง	จำนวนขั้นต่ำ	ระยะเวลาขั้นต่ำ
ด้านซ้าย	50 ป้าย	3 เดือน
ด้านขวา		
ด้านหลัง		

ที่มา : บริษัท เอส.แมพ จำกัด (เมษายน, 2543)

2) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)

บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ข.ส.ม.ก.) ให้เป็นผู้รับผิดชอบดูแลสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (แถบคาดรถสีเขียว) ซึ่งในปัจจุบันมีรถโดยสารให้บริการประชาชนอยู่ประมาณ 1,000 คัน รวม 42 สาย คือ บริษัท เทรนส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน, 2543) โดยได้เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2539 ส่วนบริษัทที่รับผิดชอบดูแลสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง(ร่วม)ปรับอากาศ (รถร่วมของเอกชน แถบคาดรถสีเหลือง) คือบริษัท พี.เจ.ดี.ไอซ์ จำกัด

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณพารณี ใจเลิศ ตำแหน่ง Sales Supervisor บริษัท เทรนส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) เป็นประเด็นได้ดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

สื่อประเภทนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Bus Body เป็นสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับตัวรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) โดยมีพื้นที่โฆษณารอบตัวถังรถและกระจกทั้ง 3 ด้านอย่างต่อเนื่อง เชื่อมต่อกันเป็นโฆษณาของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งพื้นที่โฆษณาบนกระจกนั้นทางบริษัทฯ ได้กำหนดให้ใช้พื้นที่ไม่เกิน 30% ของพื้นที่กระจกทั้งหมด และใช้สติ๊กเกอร์แบบพิเศษ 'One-Way See Through' เพื่อให้ผู้โดยสารด้านในรถสามารถมองผ่านกระจกได้เหมือนปกติ

ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 4 ตำแหน่งด้านซ้าย มีพื้นที่โฆษณาขนาด 1.4x10 เมตร



ภาพที่ 5 ตำแหน่งด้านขวา มีพื้นที่โฆษณาขนาด 1.4x10 เมตร



ภาพที่ 6 ตำแหน่งด้านหลัง มีพื้นที่โฆษณาขนาด 1.3x2.5 เมตร



ค) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) จะเป็น คนทั่วไปที่อยู่บนท้องถนน สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
- 2) กลุ่มผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง
- 3) กลุ่มคนเดินตามท้องถนนทั่วไป

คุณพารณิ ใจเลิศ ได้ให้เหตุผลไว้ว่า “ด้วยความที่เป็นสื่อโฆษณาที่ใหญ่มาก ทำให้ โดดเด่นมาก แล้วเราจะขายพื้นที่ทั้ง 3 ด้าน ไม่ได้แยกขายแต่ละด้าน ทำให้มันเข้าถึงคนทั่วไปจริงๆ ครอบคลุมคนทุกระดับ คนกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะใครก็ตามที่ออกจากบ้าน แน่ใจว่าจะต้องเห็น ทั้งคนที่ใช้รถเมล์ คนที่มีรถของตัวเอง แล้วก็คนที่เดินไปมาริมถนน ซึ่งถ้ารูปแบบมีสีสันสวยสะดุดตาด้วย แล้ว ยังมีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นและจดจำมากขึ้น”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

คุณพารณี ใจเลิศ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลงโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ไว้ว่า “สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวก *Consumer Product* ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นจำพวกของกิน ของใช้ต่างๆ ทั้งผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน อาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม มีหมดทุกประเภท สินค้าที่เป็นแมสหน่อย ถ้าในช่วงต้นปีมาก็จะมีพวกอินเตอร์เนตมากหน่อย จริงๆ แล้วสามารถลงโฆษณาได้หลากหลายประเภทมาก มันอยู่ที่ช่วงนั้นกำลังฮิตอะไรก็จะมาใช้สื่อนี้กันเยอะ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นหนักในช่วงที่ *Launch* สินค้า พอเห็นว่าคู่แข่งใช้ก็ต้องใช้ด้วย ยิ่งช่วงหลังสามารถพิมพ์บนกระจกได้ โอกาสในการขายยังมีเพิ่มขึ้น แต่ก็จะเป็นสินค้าที่มีงบประมาณโฆษณาพอสมควรเพราะราคาค่าเช่าและค่าผลิตค่อนข้างสูง”

จ) จุดเด่นของสื่อ

จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ค่อนข้างจะโดดเด่นกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆ เพราะพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทั้งนี้คุณพารณี ได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้ “ถ้าถามว่าเป็นจุดเด่น ก็คงเป็นที่รูปแบบของสื่อ คือว่ามีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ด้วยกัน รถ ปอ.สามารถโฆษณาได้รอบคันทั้ง 3 ด้านต่อเนื่องกัน แล้วก็ยังติดบนกระจกหน้าต่างได้ด้วย คนส่วนใหญ่พอมองเห็นปั๊บก็จะรู้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร ให้ความรู้สึกว่าเป็นรถที่โฆษณาสินค้านั้นๆ ไปเลย อย่างเช่น ถ้าเป็นโฆษณาของมันฝรั่งเลย์ ก็เป็นรถของเลย์ หรือของเป๊ปซี่ ภาพจะคมชัด สวย สะอาดตา ดูมีอิมเมจที่ดี เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ยิ่งถ้าออกแบบสวย น่าสนใจ ก็ยิ่งเป็นที่จดจำแล้วก็สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล”

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าจุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มี 3 ประเด็นคือ

- 1) เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณาที่ใหญ่ที่สุด สามารถออกแบบโฆษณาได้ทั้ง 3 ด้านรอบตัวถังรถและบนกระจกรถ ทำให้สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล
- 2) ภาพโฆษณาที่อยู่บริเวณกระจกจะอยู่ในระดับสูงกว่าหลังการถยนต์ ทำให้ดูโดดเด่นและไม่ถูกบดบัง
- 3) เทคโนโลยีการผลิตภาพโฆษณาทำให้ภาพคมชัด สวยงาม และทำให้ภาพพจน์สินค้าดูดีขึ้น

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่โฆษณาบนกระจกจะคิดค่าผลิตเพิ่มเติมจากเดิม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/คัน/ เดือน	ค่าผลิต/คัน	หมายเหตุ
รอบทั้งตัวรถ รวม 3 ด้าน ซ้าย-ขวา-หลัง	28,000 บาท	60,000-80,000 บาท (ขึ้นอยู่กับกร ออกแบบ)	พื้นที่บนกระจก คิด 3,000 บาท/ตารางเมตร

ที่มา : บริษัท เทรนค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน, 2543)

ช) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

ทางบริษัท เทรนค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้กำหนดให้ซื้อพื้นที่โฆษณาทั้งคันรถรวม 3 ด้าน และกำหนดจำนวนและระยะเวลาขั้นต่ำในการเช่าพื้นที่โฆษณาดังนี้

ตารางที่ 5 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)

ตำแหน่ง	จำนวนขั้นต่ำ	ระยะเวลาขั้นต่ำ
รอบทั้งตัวรถรวม 3 ด้าน ซ้าย-ขวา-หลัง	10 คัน	6 เดือน

ที่มา : บริษัท เทรนค์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน, 2543)

3) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)

บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากบริษัท บางกอกไมโครบัส จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) คือบริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด แต่เพียงรายเดียว โดยเริ่มทำธุรกิจทางสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) เมื่อปี พ.ศ. 2536 ปัจจุบันมีรถโดยสารให้บริการอยู่ประมาณ 500 คัน รวม 16 สาย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณนิศยา เพิ่มสุวรรณ ตำแหน่ง Product Manager (Bus Vision) บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด (เมษายน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) เป็นประเด็นได้ดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

เป็นสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) หรือเรียกว่าสื่อ Bus Vision มี 3 ตำแหน่งคือ ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง โดยในแต่ละด้านสามารถพิมพ์โฆษณาบนกระจกซึ่งใช้วัสดุเป็นสติ๊กเกอร์พิเศษ One-Way See Through ผู้โดยสารภายในรถสามารถมองผ่านกระจกได้เหมือนปกติ

ทั้งนี้ ในส่วนของการเข้าพื้นที่โฆษณาสามารถเข้าเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง หรือเข้ารอบทั้งตัวรถรวม 3 ด้าน

ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 7 ตำแหน่งด้านซ้าย มีพื้นที่โฆษณา ดังนี้

- ด้านล่างบริเวณตัวถังรถ มีพื้นที่โฆษณาขนาด 50x470 ซม.
- ด้านบนบริเวณกระจก มีพื้นที่โฆษณาขนาด 102x470 ซม.



ภาพที่ 8 ตำแหน่งด้านขวา มีพื้นที่โฆษณา ดังนี้

- ด้านล่างบริเวณตัวถังรถ มีพื้นที่โฆษณาขนาด 50x470 ซม.
- ด้านบนบริเวณกระจก มีพื้นที่โฆษณาขนาด 102x470 ซม.



ภาพที่ 9 ตำแหน่งด้านหลัง มีพื้นที่โฆษณา ดังนี้

- ด้านล่างบริเวณตัวถังรถ มีพื้นที่โฆษณาขนาด 80x173 ซม.
- ด้านบนบริเวณกระจก มีพื้นที่โฆษณาขนาด 77x153 ซม.



ค) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) จะเป็นกลุ่มคนหลายระดับตามตำแหน่งของป้ายโฆษณา ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของป้ายโฆษณาด้านซ้าย เป็นกลุ่มที่ใช้รถโดยสารประจำทาง
2. กลุ่มเป้าหมายของป้ายโฆษณาด้านขวาและด้านหลัง เป็นกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์

ส่วนตัว

ดังที่คุณนิตยา เพิ่มสุวรรณ ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “จริงๆ แล้ว ป้ายแต่ละด้านก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน อย่างเช่น ถ้าลูกค้าต้องการ Target ระดับ C เป็นคนที่ใช้รถโดยสารประจำทางที่จอดอยู่แล้ว ก็จะแนะนำตำแหน่งด้านซ้าย แต่ถ้าต้องการ Target ระดับ B ที่เป็นคนใช้รถยนต์ส่วนตัว ก็จะแนะนำด้านหลังหรือด้านขวา แต่ถ้าจะให้ดีที่สุดและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ต้องซื้อแบบทั้งคันรถ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

คุณนิตยาได้ให้รายละเอียดถึงประเภทสินค้าที่ลงโฆษณาไว้ว่า “หลักๆ เลขที่เลือกใช้สื่อของเรา จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สินค้าที่เป็น Mass Product ที่ลงอยู่มีทั้งกระดาษทิชชู ถุงน่อง อาหารเครื่องดื่ม แต่ที่กำลังนิยมช่วงหลังๆ มานี้ก็พวกอินเทอร์เน็ตที่กำลังฮิตในกลุ่มวัยรุ่น ก็มักจะเลือกสายที่ผ่านเส้นทางแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น โรงเรียน ว่าไปแล้วไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทไหนก็ลงได้ทั้งนั้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าเราเน้นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ หรือเปล่า ถ้าใช้ละก็คงไม่มีข้อจำกัดว่าเหมาะสมกับสินค้าอะไร แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้าน่าจะเลือกใช้สื่อไมโครบัสในช่วง Launch สินค้า มันเป็นตัวเผยแพร่ได้ดีและรวดเร็ว”

จ) จุดเด่นของสื่อ

จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ไมโครบัส) ที่เห็นได้ชัดเจนคือ เป็นเจ้าแรกที่นำเทคโนโลยีการพิมพ์ภาพโฆษณาบนกระจกซึ่งเป็นเครื่องพิมพ์ Salsa ในระบบ Inkjet ที่มีความละเอียดสูงสุด ทั้งนี้คุณนิตยาได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า “จุดเด่นที่เห็นเด่นชัดเลยคือรูปลักษณ์ของภาพโฆษณา โดยมีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม การมองเห็นหรือการสื่อสารค่อนข้างดี เมื่อมองไปเหมือนเป็นป้ายบิลบอร์ดเคลื่อนที่ แล้วเราเป็นเจ้าแรกที่มีการพิมพ์ภาพโฆษณาบนกระจก เรานำเทคโนโลยีนี้เข้ามา และจุดเด่นอีกอย่างคือ ระดับการมองเห็นจะอยู่ในระดับสายตาพอดี ไม่ถูกบดบัง” สามารถสรุปจุดเด่นต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) เป็นเจ้าแรกที่นำเทคโนโลยีการพิมพ์บนกระจกมาใช้ ทำให้มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่และดูโดดเด่นแปลกตา
- 2) ตำแหน่งโฆษณาอยู่ในระดับสูงกว่าหลังการถยนต์ ไม่ถูกบดบัง

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

ทางบริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ ได้กำหนดอัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) แบ่งออกเป็นตำแหน่งพื้นที่โฆษณาดังนี้

ตารางที่ 6 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/คัน/เดือน	ค่าผลิต/ป้าย
ด้านซ้าย	6,800 บาท	17,000 บาท
ด้านขวา	8,400 บาท	
ด้านหลัง	7,800 บาท	15,000 บาท
ทั้งคันรถ (รวม 3 ด้าน)	23,000 บาท	49,000 บาท

ที่มา : บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด (เมษายน, 2543)

ข) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

การซื้อพื้นที่โฆษณาสามารถแยกซื้อเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งหรือซื้อทั้งคันรถ แต่ทางบริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด ได้กำหนดจำนวนคันและระยะเวลาขั้นต่ำดังนี้

ตารางที่ 7 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)

ตำแหน่ง	จำนวนขั้นต่ำ	ระยะเวลาขั้นต่ำ
ด้านซ้าย	20 คัน	3 เดือน
ด้านขวา		
ด้านหลัง		
ทั้งคันรถ (รวม 3 ด้าน)	10 คัน	

ที่มา : บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด (เมษายน, 2543)

4) สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง

บริษัทที่ได้รับสัมปทานรายใหญ่ให้รับผิดชอบดูแลสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องที่วิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ บริษัท ท็อปกัน จำกัด ซึ่งได้เริ่มทำธุรกิจสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องเมื่อปี พ.ศ. 2532 และมีรถสามล้อเครื่องในความรับผิดชอบจำนวนกว่า 4,000 คัน

จากการสัมภาษณ์คุณสุวิมล ชะโยชัยชนะ ตำแหน่ง Client Service Director ของบริษัท ท็อปกัน จำกัด (เมษายน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดต่างๆ ของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องเป็นประเด็นๆ ดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาติดอยู่ด้านหลังของรถสามล้อเครื่อง โดยแผ่นป้ายใช้วัสดุ PVC ลูกฟูก หนา 5 มม.



ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 10-11 ด้านท้ายรถสามล้อเครื่อง มีพื้นที่โฆษณาขนาด 50x75 ซม.



ค) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง เป็นบุคคลทั่วไป แต่จะเน้นเจาะกลุ่มคนขับรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ดังที่คุณสุวิมล ชะโยชัยชนะ ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้ “หลายคนคิดว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อโฆษณาทางรถตุ๊กตุ๊กจะต้องเป็นคนที่ขับรถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น เพราะขับรถตามหลัง แต่จริงๆ แล้วตามที่เราได้ทำการ Survey มา ผลใกล้เคียงกันมากระหว่างคนที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับคนที่ใช้รถโดยสารประจำทาง คนที่ออกจากบ้านยังไงก็ต้องเห็นโดยปริยายอยู่แล้ว ไม่ว่าจะขับรถหรือขึ้นรถเมล์หรือเดินบนทางเท้า คิดว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะใกล้เคียงกัน”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง ไม่แตกต่างจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ดังที่คุณสุวิมลได้ให้ความเห็นไว้ว่า “สื่อตุ๊กๆ เป็นสื่อที่ค่อนข้างแมสมาก คนออกมาจากบ้านหลับหูหลับตาไม่ได้ ทุกคนได้เห็นหมด อยู่ที่ว่าจจะรับมากหรือน้อย จดจำได้แค่ไหนเท่านั้นเอง ฉะนั้นสินค้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ก็เป็นพวก *Consumer Product* เป็นสินค้าที่อาจจะมียังประมาณไม่มากนัก และไม่ได้เน้นต่างจังหวัด ถ้าเป็นสินค้าที่เน้นขายคนกรุงเทพฯ เป็นหลัก สื่อตุ๊กตุ๊กน่าจะเหมาะมากจริงๆ มันใช้ได้กับสินค้าหลากหลายมาก มีทั้งยา ผ้าอ้อม เพจเจอร์ พรินเตอร์ ดับหมึก ร้านอาหาร มันช่วยกระตุ้นคนที่เห็นได้ในบางครั้ง อย่างขับรถตามหลังแล้วเห็นแอดร้านอาหารอาจเกิดไอเดียขึ้นมาก็ได้”

จ) จุดเด่นของสื่อ

ในแง่ของจุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง คุณสุวิมลได้ให้ความเห็นไว้ว่า “จุดยืนของเราที่เน้นก็คือ *Highest Frequency/ Lowest Cost* เพราะถือว่าในจำนวนชั่วโมงที่เท่ากัน ถ้าเทียบกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆ แล้ว ตุ๊กตุ๊กจะวิ่งอยู่ในย่านชุมชนตามตรอกซอกซอยตลอด เพราะฉะนั้น *Impression* ย่อมมีเยอะกว่า สามารถวิ่งได้ทั้งวัน 24 ชั่วโมง ด้วยความถี่ที่มีมาก และราคาค่อนข้างถูก ทำให้มันมีศักยภาพของมันเอง เป็น *Supporting Medium* ที่ดี ช่วยตอกย้ำการจดจำ และกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อได้ อีกประเด็นที่เราให้ความสำคัญคือเราพยายามรักษาคุณภาพของ

ป้ายตลอดเวลา จะมีป้ายสำรองไว้ในกรณีที่ชำรุดหรือเลอะเทอะ เราจะดูแลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ป้ายที่ดูดีอยู่แล้วดูดีอยู่ตลอด”

ทั้งนี้ สามารถสรุปจุดเด่นต่างๆ ของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องได้ดังนี้

1) เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความถี่สูง เนื่องจากสามารถชอกซอนได้ทุกถนน ทุกซอย ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะในย่านชุมชนต่างๆ

2) มีราคาค่าโฆษณาและค่าผลิตต่ำ

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

ทางบริษัท ท็อปกัน จำกัด ได้กำหนดอัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตไว้ดังนี้

ตารางที่ 8 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/คัน/ เดือน	ค่าผลิต/ป้าย	หมายเหตุ
ด้านท้ายรถ	1,200 บาท	400 บาท	ค่าแยกสี 7 บาท/ตารางนิ้ว ค่าภาษีป้าย 200 บาท/ปี

ที่มา : บริษัท ท็อปกัน จำกัด (เมษายน, 2543)

ช) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

ทางบริษัท ท็อปกัน จำกัด ได้กำหนดจำนวนและระยะเวลาขั้นต่ำไว้ดังนี้

ตารางที่ 9 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง

ตำแหน่ง	จำนวนขั้นต่ำ	ระยะเวลาขั้นต่ำ
ด้านท้ายรถ	100 คัน	3 เดือน

ที่มา : บริษัท ท็อปกัน จำกัด (เมษายน, 2543)

5) สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่

สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ในปัจจุบันมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือแบบสติ๊กเกอร์คาดบริเวณกระจกด้านหลังรถ บริษัทที่รับผิดชอบ คือบริษัท ไฮไลทวิชั่น จำกัด และบริษัท มีเดียดีไซน์ จำกัด และแบบที่เป็นกล่องไฟอยู่เหนือหลังการรถ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ที่เพิ่งเกิดขึ้น บริษัทที่รับผิดชอบคือบริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณไพโรจน์ ฤกษ์ช่าง ตำแหน่ง Assistant Product Manager (Taxi Vision) (เมษายน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่เป็นประเด็นดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ตามตำแหน่งที่ลงโฆษณาได้ ดังนี้

- 1) บริเวณกระจกด้านหลัง มีลักษณะเป็นสติ๊กเกอร์ติดแถบด้านบนบนกระจก
- 2) บริเวณบนหลังการรถหรือเรียกว่า Taxi Vision มีลักษณะเป็นกล่องไฟ สามารถเปิดไฟสว่างในเวลากลางคืนได้ แผ่นป้ายทำจากอะคริลิกหนา 3 มม. ทั้ง 2 ด้าน ซ้ายและขวา

ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 12 สติ๊กเกอร์บริเวณกระจกหลัง ขนาดสี่เหลี่ยมคางหมู กว้าง 6 นิ้ว ด้านบนยาว 37 นิ้ว ด้านล่างยาว 40 นิ้ว



ภาพที่ 13 กล้องไฟบนหลังการถ มีพื้นที่โฆษณาขนาด 35x75 ซม.



ค) กลุ่มเป้าหมาย

คุณไพโรจน์ ถนัดช่าง ได้ให้รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ไว้ว่า “กลุ่มคนที่เห็นโฆษณาบนหลังการถแท็กซี่ เป็นคนที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้บริโภครถที่อยู่บนท้องถนนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นคนที่ใช้รถส่วนตัว ใช้รถแท็กซี่ หรือแม้แต่คนที่รอรถเมล์อยู่ทั้ง 2 ฟากของถนน ถึงแม้ว่าจะมีขนาดที่เล็กหน่อย แต่เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่บนหลังการถ จะเห็นเด่นชัดทั้ง 2 ฟาก ซ้าย-ขวา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตอนกลางคืนจะมีไฟสว่างเห็นได้เด่นชัดแม้อยู่ในระยะไกล”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

คุณไพโรจน์ ถนัดช่าง ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลงโฆษณาทางรถแท็กซี่ไว้ว่า “ตอบได้เลยว่าเหมาะกับสินค้าทุกประเภทที่เน้นคนกรุงเทพฯ เป็นหลัก เพราะจุดเด่นของสื่ออยู่ที่การเข้าถึง และความถี่ของการโฆษณา แม้กระทั่งการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่า กทม ก็ได้รับความสนใจคนกรุงเทพฯ รับรู้ชัดเจน และพูดถึงมาก ส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป”

จ) จุดเด่นของสื่อ

คุณไพโรจน์ ฤกษ์ช่าง ได้แสดงความคิดเห็นถึงจุดเด่นต่างๆ ของสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ แบบที่เป็นกล่องไฟบนหลังคารถไว้ว่า “จุดเด่นของเราเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่เกิดขึ้นใหม่ล่าสุดที่ต้องการเจาะกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่มีกำลังการซื้ออยู่แล้วเป็นหลัก เป็นสื่อที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้สื่อ Taxi Vision วิ่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตำแหน่งของป้ายอยู่บนหลังคา ในระดับสายตาพอดี ไม่ว่าจะอยู่ฝั่งถนนซ้าย-ขวาจะเห็นได้หมดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในตอนกลางคืนจะมีแสงสว่างทำให้ดูโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้น”

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดอัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตไว้ดังนี้

ตารางที่ 10 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/ป้าย/เดือน	ค่าผลิต/ป้าย
สติ๊กเกอร์บริเวณกระจกหลัง	500 บาท	100 บาท
กล่องไฟบนหลังคา	3,800 บาท	500 บาท

ที่มา : บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด (เมษายน, 2543)

ช) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดจำนวนและระยะเวลาขั้นต่ำดังนี้

ตารางที่ 11 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่

ตำแหน่ง	จำนวนขั้นต่ำ	ระยะเวลาขั้นต่ำ
บริเวณกระจกหลัง	500 คัน	3 เดือน
กล่องไฟบนหลังคา	50 คัน	3 เดือน

ที่มา : บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด (เมษายน, 2543)

6) สื่อโฆษณาทางรถไฟ

บริษัทที่ได้รับสัมปทานแต่เพียงรายเดียวจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้รับผิดชอบสื่อโฆษณาภายในตู้รถไฟ คือบริษัท ที.ที. แอนด์ เค. จำกัด โดยเริ่มต้นดำเนินการตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2526 และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคุณอุไรรัตน์ แจ่มจันทร์ ตำแหน่ง Assistant Manager บริษัท ที.ที. แอนด์ เค. จำกัด (เมษายน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดของสื่อโฆษณาภายในตู้รถไฟเป็นประเด็นได้ดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาติดอยู่ภายในตู้รถไฟโดยสารทั่วไป และรถโดยสารดีเซลราง โดยแบ่งได้ตามตำแหน่งของป้ายดังนี้

1) รถโดยสารทั่วไป จะติดตั้งแนบฝาผนังทางเดินเข้า-ออกระหว่างตู้โดยสาร เฉพาะชั้น 3 ชั้น 2 ธรรมดา ชั้น 2 ปรับอากาศ และโบกี้จำหน่ายอาหาร

2) รถโดยสารดีเซลราง มี 3 ตำแหน่งคือ

- บริเวณฝาผนังประตูทางขึ้น-ลง
- บริเวณฝาผนังทางเดินระหว่างตู้โดยสาร
- บริเวณเหนือประตูทางขึ้น-ลง

ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 14 รถโดยสารทั่วไป ติดตั้งแนบฝาผนังทางเดินระหว่างตู้ ขนาด 40x60 ซม.



ภาพที่ 15 รถโดยสารตีเซตราง ติดตั้งแนบฝาผนังประตูทางขึ้น-ลง ขนาด 25x35 ซม.



ภาพที่ 16 รถโดยสารตีเซตราง ติดตั้งแนบฝาผนังทางเดินระหว่างตู้โดยสาร ขนาด 35x70 ซม.



ภาพที่ 17 รถโดยสารดีเซลราง ติดตั้งเหนือประตูทางขึ้น-ลง ขนาด 40x60 ซม.



ค) กลุ่มเป้าหมาย

คุณอุไรรัตน์ แจ่มจันทร์ ได้ให้รายละเอียดถึงกลุ่มเป้าหมายที่เห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟไว้ว่า “กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาในตู้รถไฟจะหลากหลายมาก แบ่งเป็นกลุ่มๆ ก็มีกลุ่ม A 10% กลุ่ม B 20% และกลุ่มระดับ C-D 70% ได้ เราจะเน้นการกระจายไปยังต่างจังหวัดเป็นหลัก ทุกภาคเหนือ ใต้ อีสาน กลุ่มที่เห็นก็มีทั้งพ่อค้าแม่ค้า ข้าราชการ นักท่องเที่ยว พวกเกษตรกร นักศึกษา เนื่องจากค่าโดยสารไม่แพง ฉะนั้นกลุ่มหลักๆ ก็จะเป็นคนต่างจังหวัดที่ต้องใช้รถไฟในการเดินทาง หรือถ้าเป็นคนกรุงเทพฯ ก็มักจะเป็นพวกนักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ ที่ต้องใช้รถไฟเดินทางไปเรียน ไปทำงาน”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

คุณอุไรรัตน์ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลงโฆษณาทางสื่อโฆษณาภายในรถไฟไว้ว่า “จริงๆ แล้วมีหลากหลายประเภท จะเป็นอะไรที่ Mass เจาะกลุ่มคนต่างจังหวัดมากกว่าคนกรุงเทพฯ มักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป ที่เน้นขายคนต่างจังหวัดเป็นหลัก ทั้งพวกอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ผงซักฟอก ยาต่างๆ ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการเข้าถึงคนต่างจังหวัดก็สามารถลงได้หมด”

จ) จุดเด่นของสื่อ

คุณอุไรรัตน์ ได้แสดงความเห็นถึงจุดเด่นของสื่อโฆษณาภายในรถไฟไว้ว่า “จุดเด่นของโฆษณาทางรถไฟก็จะแตกต่างจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆ ของเราจะเน้นคนต่างจังหวัดเป็นหลัก ลูกค้าสามารถเลือกว่าต้องการเจาะคนภาคไหน บางสินค้าอาจจะขายดีในภาคเหนือ ก็จะเลือกลงขบวนประจำที่วิ่งไปสายเหนือ แล้วระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาก็มีเวลานานเฉลี่ยแล้วในการเดินทางจะต้องนั่งอยู่ประมาณ 3-15 ชั่วโมง จะนานกว่าการเดินทางวิธีอื่นๆ โอกาสการจดจำมีมาก และราคาค่าโฆษณาอยู่ในราคาที่ต่ำกว่าสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ แน่ๆ”

สรุปแล้ว จุดเด่นของสื่อโฆษณาภายในรถไฟมีดังนี้

- 1) เป็นสื่อโฆษณาที่เน้นเจาะกลุ่มคนต่างจังหวัดเป็นหลัก
- 2) กลุ่มเป้าหมายที่เห็น มีโอกาสที่จะจดจำได้สูง เนื่องจากใช้เวลาเดินทางนานกว่าพาหนะอื่นๆ
- 3) ราคาค่าโฆษณาและค่าผลิตต่ำ สามารถกระจายได้ทั่วประเทศ

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

ทางบริษัท ที.ที.แอนด์ เค. จำกัด ได้กำหนดอัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาภายในตู้รถไฟ แบ่งออกเป็นตำแหน่งพื้นที่โฆษณาดังนี้

ตารางที่ 12 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟ

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/ป้าย/ เดือน	ค่าผลิต/ป้าย	หมายเหตุ
รถโดยสารทั่วไป • บริเวณฝาผนังทางเดินเข้า-ออกระหว่างตู้โดยสาร	325 บาท	ทุกตำแหน่ง ทุกขนาด	ค่าแยกสี 7 บาท/ตารางนิ้ว ค่าภาษีป้าย 200 บาท/ปี
รถโดยสารดีเซลราง • บริเวณฝาผนังประตูขึ้น-ลง • บริเวณฝาผนังทางเดินระหว่างตู้โดยสาร • เหนือประตูทางขึ้น-ลง	155 บาท 325 บาท 325 บาท	150-200 บาท	

ที่มา : บริษัท ที.ที. แอนด์ เค. จำกัด (เมษายน, 2543)

ช) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

ทางบริษัท ที.ที. แอนด์ เค. จำกัด ได้กำหนดจำนวนและระยะเวลาขั้นต่ำในการเช่าพื้นที่โฆษณาดังนี้

ตารางที่ 13 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟ

ตำแหน่ง	จำนวนขั้นต่ำ	ระยะเวลาขั้นต่ำ
ทุกตำแหน่ง ทุกขนาด	300 ป้าย	3 เดือน

ที่มา : บริษัท ที.ที. แอนด์ เค. จำกัด (เมษายน, 2543)

7) สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS

สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS นับเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นใหม่ล่าสุด โดยเริ่มเปิดบริการเมื่อเดือนธันวาคม 2542 เป็นต้นมา บริษัทที่ได้รับสัมปทานให้ดูแลสื่อโฆษณาที่อยู่ภายใต้โดยสารรถไฟฟ้า BTS แต่เพียงรายเดียว คือบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ซึ่งมีจำนวนรถไฟฟ้า BTS ที่ดูแลรับผิดชอบจำนวน 35 ขบวน ในแต่ละขบวนประกอบด้วย 3 โบกี้

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณมารุต อรรถไกรวัลลภที่ ตำแหน่ง Marketing and Sales Manager (Advertising Section) บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (เมษายน, 2543) สามารถสรุปรายละเอียดของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS เป็นประเด็นได้ดังนี้

ก) ลักษณะของสื่อ

เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในตู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS บริเวณด้านบนเหนือกระจก และเหนือประตูทางเข้า-ออก โดยใน 1 โบกี้จะประกอบด้วยป้ายโฆษณาบริเวณด้านบนเหนือกระจกมีจำนวน 12 ป้ายโฆษณา และเหนือประตูมีจำนวน 8 ป้าย

ข) ขนาดของสื่อ

ภาพที่ 18-19 ตำแหน่งเหนือกระจก มีพื้นที่โฆษณาขนาด 25 ซม. x 1.5 เมตร
ตำแหน่งเหนือประตู มีพื้นที่โฆษณาขนาด 21 ซม. x 1.5 เมตร



ค) กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า BTS จะต้องเป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เท่านั้น ดังที่คุณมารุต อรรถไกลวัลลวที ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า BTS ไว้ว่า “คนที่จะได้เห็นก็ต้องเป็นคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ซึ่งน่าจะเป็นคนระดับกลางถึงสูง ประมาณ C+ ขึ้นไป มีทั้งพนักงานบริษัท นักศึกษา คนทำงานทั่วไปที่ทำงานอยู่ในเส้นทางที่รถไฟฟ้า BTS วิ่งผ่าน คนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เข้าใจว่าน่าจะมีพหุฐานะของตัวเองเป็นพื้นฐาน อย่างน้อยก็จะมีรถมอเตอร์ไซค์ ตั้งแต่ C+ ขึ้นไปถึงระดับสูง ไม่ว่าจะเป็ประธานบริษัท กรรมการระดับสูง”

ง) ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา

สำหรับประเภทของสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า BTS ทางคุณมารุต อรรถไกลวัลลวที ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “จริงๆ สื่อโฆษณาประเภทนี้ก็เหมาะกับสินค้าทุกประเภทนั้นแหละ ตอบยากกว่าเป็นสินค้าประเภทอะไร แต่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายคนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ถ้าเป็นสินค้าอะไรที่คนกรุงเทพฯ ใช้ละก็ ลงได้หมด ไม่ว่าจะเป็น Consumer Product หรือสินค้าพวกอินเทอร์เน็ตก็เหมาะ เพราะส่วนใหญ่คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตจะเป็นคนที่อยู่ในเมือง”

จ) จุดเด่นของสื่อ

คุณมารุต อรรถไกลวัลลวที ได้ให้ความคิดเห็นถึงจุดเด่นของสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า BTS ไว้ว่า “จุดเด่นหลักๆ เลยของป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าก็เรานั้นจะกลุ่มคนทันสมัย คนที่ทำงานอยู่ในเมือง ถึงแม้ว่าป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า BTS จะมีขนาดเล็ก และอยู่ในพื้นที่จำกัด แต่ว่าคนที่มองเห็นป้ายของเราก็จะยืนอยู่ในระยะสายตาพอดี มองเห็นได้ชัดเจน

ฉ) อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

ทางบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้กำหนดอัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าผลิตไว้ดังนี้

ตารางที่ 14 อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS

ตำแหน่ง	ค่าโฆษณา/ป้าย/เดือน	ค่าผลิต/ป้าย
ด้านบน เหนือกระจก และหน้าต่าง	900 บาท	ทางบริษัทตัวแทน โฆษณาต้องดำเนินการผลิตเอง และส่งชิ้นงานพร้อมติดตั้ง

ที่มา : บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (เมษายน, 2543)

ช) เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด กำหนดให้ซื้อเป็น Package ดังนี้

ตารางที่ 15 เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS

Package	จำนวนและระยะเวลาขั้นต่ำ	
A	จำนวน	60 ป้าย
	ระยะเวลา	3 เดือน
B	จำนวน	120 ป้าย
	ระยะเวลา	3 เดือน
C	จำนวน	18 ป้าย
	ระยะเวลา	3 เดือน

ที่มา : บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (เมษายน, 2543)

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง อายุ 16-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ที่เป็นเขตพาณิชย์ ย่านธุรกิจสำคัญ และมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ผ่านเข้ามา แบ่งผลของการวิจัยเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูล ได้แก่

1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกออกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16-20	82	20.60
21-25	114	28.60
26-30	59	14.80
31-35	33	8.00
36-40	34	8.50
41-45	44	11.00
46-50	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 20.60 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 14.80 อายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 11 อายุระหว่าง 36-40 ร้อยละ 8.50 อายุระหว่าง 46-50 ร้อยละ 8.50 และอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.00
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	39	9.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ไม่ระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.00 ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ร้อยละ 9.75 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 8.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2.75 และระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	148	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	150	37.50
รับราชการ	43	10.75
เจ้าของกิจการส่วนตัว	27	6.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.25
อื่นๆ	20	5.00
ไม่ระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.00 รับราชการ ร้อยละ 10.75 เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 6.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระต่างๆ ร้อยละ 5.00 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	74	18.50
5,001-15,000 บาท	165	41.25
15,001-25,000 บาท	69	17.25
25,001-35,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
ไม่ระบุ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.50 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 17.25 มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.75 และ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 8.25

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานพาหนะประเภทต่างๆในการเดินทาง

ยานพาหนะ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์	250	62.50	150	37.50
รถโดยสารประจำทาง	235	58.80	165	41.30
รถแท็กซี่	135	33.80	265	66.30
รถไฟฟ้า BTS	106	26.50	294	73.50
รถจักรยานยนต์	79	19.80	321	80.30
รถสามล้อเครื่อง	29	7.30	371	92.80
รถไฟ	10	2.50	390	97.50
อื่นๆ เช่น รถตู้ เรือ รถสองแถว	25	6.30	375	93.80

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือ รถยนต์ โดยมีกลุ่มที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 58.80 รถแท็กซี่ ร้อยละ 33.80 รถไฟฟ้า BTS ร้อยละ 26.50 รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 19.80 รถสามล้อเครื่อง ร้อยละ 7.30 พาหนะอื่นๆ ได้แก่ รถตู้โดยสาร เรือโดยสาร รถสองแถว ร้อยละ 6.30 และ รถไฟ มีกลุ่มผู้ใช้น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.50

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของยานพาหนะแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด

ยานพาหนะที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รถยนต์	181	45.25
รถโดยสารประจำทาง	144	36.00
รถแท็กซี่	20	5.00
รถจักรยานยนต์	19	4.75
อื่นๆ	11	2.75
รถสามล้อเครื่อง	2	0.50
รถไฟ	1	0.25
รถไฟฟ้า BTS	1	0.25
ไม่ระบุ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่ายานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางในแต่ละวันบ่อยที่สุด คือ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 45.25 และรองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 36.00 รถแท็กซี่ ร้อยละ 5.00 รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 4.75 พาหนะอื่นๆ ร้อยละ 2.75 รถสามล้อเครื่อง ร้อยละ 0.50 ในขณะที่รถไฟและรถไฟฟ้า BTS มีผู้ระบุว่าใช้บ่อยที่สุด เพียงร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พาหนะประเภทต่างๆ จำแนกตามความถี่ที่ใช้ต่อสัปดาห์

ความถี่ที่ใช้พาหนะต่างๆ ต่อสัปดาห์	รถยนต์	รถโดยสารประจำทาง	รถแท็กซี่	รถไฟฟ้า BTS	รถจักรยานยนต์	รถสามล้อเครื่อง	รถไฟ	พาหนะอื่นๆ
1-2 วัน	15.20 (38)	26.00 (61)	63.00 (85)	75.50 (80)	36.70 (29)	62.10 (18)	50.00 (5)	16.00 (4)
3-4 วัน	16.40 (41)	18.30 (43)	15.50 (21)	6.60 (7)	12.70 (10)	20.70 (6)	-	12.00 (3)
5-6 วัน	20.80 (52)	25.10 (59)	10.40 (14)	9.40 (10)	17.70 (14)	-	30.00 (3)	16.00 (4)
ทุกวัน	44.40 (111)	29.30 (69)	5.20 (7)	-	25.30 (20)	3.40 (1)	-	44.00 (11)
ไม่ระบุ	3.30 (8)	1.30 (3)	5.90 (8)	8.50 (9)	7.60 (6)	13.80 (4)	20.00 (2)	12.00 (3)
รวม	100.00 (250)	100.00 (235)	100.00 (135)	100.00 (106)	100.00 (79)	100.00 (29)	100.00 (10)	100.00 (25)

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และพาหนะอื่นๆ เช่น รถตู้ รถสองแถว ส่วนใหญ่จะใช้เป็นประจำทุกวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS รถจักรยานยนต์ รถสามล้อเครื่อง และรถไฟ ส่วนใหญ่จะใช้เพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์

2) การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ถึงสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยปราศจากการถามนำ (Unaided Awareness)

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ป้ายโฆษณาใหญ่ตามตึก อาคาร หรือ บิลบอร์ด	166	25.30
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง	100	15.20
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งข้างถนน หรือ คัทเอาท์	47	7.20
สื่อโฆษณาที่ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง	44	6.70
สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง	31	4.70
โปสเตอร์ หรือ ใบปลิวติดประกาศ	16	2.40
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	16	2.40
สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่	16	2.40
ป้ายโฆษณาแบบที่มี 3 ภาพพลิกต่อกัน/ ป้ายโฆษณาตรงด่านเก็บเงินทางด่วน	14	2.10
ป้ายผ้า หรือ ป้ายผ้าใบหน้าร้านค้า	8	1.20
สื่อโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า BTS	8	1.20
สื่อโฆษณาที่ตู้ไฟสี่แยก	7	1.10
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	7	1.10
สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ	7	1.10
ไม่ระบุ	163	24.8

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากตารางที่ 24 เมื่อให้เอ่ยถึงสื่อโฆษณากลางแจ้งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยพบเห็น โดยปราศจากการถามนำ (Unaided Awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเคยเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มากกว่าสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทอื่นๆ (25.30%) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง (15.20%) ป้ายโฆษณาที่เป็นคัทเอาท์ (7.20%) สื่อโฆษณาทางรถ

สามล้อเครื่อง (4.70%) โปสเตอร์ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ในจำนวนเท่ากัน (2.40%) ป้ายโฆษณาแบบที่มี 3 ภาพพลิกต่อกันและป้ายโฆษณาบริเวณด้านเก็บเงินทางด่วน (2.10%) ป้ายผ้าใบหน้าร้าน สื่อโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ในจำนวนเท่ากัน (1.20%) สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า BTS สื่อโฆษณาบริเวณสี่แยกไฟแดง สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) และอื่นๆ ในจำนวนเท่ากัน (1.10%) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่โดยปราศจากการถามนำ (Unaided Awareness)

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง	63	15.70
สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง	50	12.50
สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่	50	12.50
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	18	4.50
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	11	2.80
สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS	6	1.50
อื่นๆ	14	3.50
ไม่ระบุ	270	67.50

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากตารางที่ 25 เมื่อให้เอ่ยถึงสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับยานพาหนะและสามารถเคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือพบเห็นโดยปราศจากการชี้แนะ (Unaided Awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ถึงโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง และ สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ร้อยละ 12.50 เท่ากัน สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ร้อยละ 4.50 สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พิเศษ (ไมโครบัส) ร้อยละ 2.80 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้ระบุสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางมอเตอร์ไซด์ (เสื่อวิน) สื่อโฆษณาทางเรือ สื่อ

โฆษณาทางรถไฟ โมบายล์คาร์ สตีกเกอร์ติดรถยนต์ ร้อยละ 3.50 โดยสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS กลุ่มตัวอย่างพบเห็นหรือรู้จักน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 1.50

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท

สื่อโฆษณา	เคยเห็น		ไม่เคยเห็น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	387	98.50	6	1.50
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	384	97.00	12	3.00
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	352	89.10	43	10.90
รถสามล้อเครื่อง	310	79.90	78	20.10
รถแท็กซี่	276	73.40	100	26.60
รถไฟฟ้า BTS	203	55.60	162	44.40
รถไฟ	96	27.40	255	72.60

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากตารางที่ 26 เมื่อถามถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูรายชื่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท (Aided Awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 97.00 สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 89.10 สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 79.90 สื่อโฆษณาทางแท็กซี่ มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 73.40 สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 55.60 สื่อโฆษณาทางรถไฟ มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น คิดเป็นร้อยละ 27.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ จำแนกตามความถี่ที่เห็นต่อสัปดาห์

ความถี่ที่เห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ต่อสัปดาห์	รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	รถประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	รถประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	รถสามล้อเครื่อง	รถแท็กซี่	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟ
1-2 วัน	8.80 (34)	7.60 (29)	23.60 (83)	27.4 (85)	24.3 (67)	40.9 (83)	45.8 (44)
3-4 วัน	18.60 (72)	18.20 (70)	21.90 (77)	17.10 (53)	15.60 (43)	9.40 (19)	4.20 (4)
5-6 วัน	12.40 (48)	12.00 (46)	13.60 (48)	9.30 (29)	6.10 (17)	3.40 (7)	4.20 (4)
ทุกวัน	54.00 (209)	47.60 (183)	26.10 (92)	19.40 (60)	19.20 (53)	1.50 (3)	2.1 (2)
ไม่ระบุ	6.20 (24)	14.60 (56)	14.80 (52)	26.80 (83)	34.80 (96)	44.80 (91)	43.70 (42)
รวม	100.00 (387)	100.00 (384)	100.00 (352)	100.00 (310)	100.00 (276)	100.00 (203)	100.00 (96)

จากตารางที่ 27 พบว่า สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) และสื่อโฆษณารถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นทุกวัน ส่วนสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นส่วนใหญ่เห็นเพียง 1-2 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในตำแหน่งต่าง ๆ

พื้นที่โฆษณา	รถประจำทาง ข.ส.ม.ก.	รถประจำทาง ปรับอากาศ	รถประจำทางปรับ อากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	รถแท็กซี่
ด้านซ้าย	62.50	44.30	39.20	-
ด้านขวา	59.90	43.50	35.50	-
ด้านหลัง	53.00	37.20	34.90	-
ภายในรถ	-	-	16.80	28.60
รอบคันรถ	-	50.30	37.20	-
กระจกด้านหน้า	-	-	-	5.40
กระจกด้านหลัง	-	-	-	26.40
กล่องไฟบนหลังคา	-	-	-	67.40
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	387	384	352	276

จากตารางที่ 28 พบว่า ในสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) กลุ่มตัวอย่างเห็นป้ายโฆษณาแบบอยู่รอบคันรถเป็นจำนวนมากกว่ตำแหน่งอื่น ๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างป้ายโฆษณาแต่ละด้าน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นป้ายโฆษณาทางด้านขวาเป็นจำนวนมากกว่าด้านซ้ายและด้านหลัง แต่ทั้งนี้ ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาแบบที่เป็นกล่องไฟบนหลังคามากกว่าตำแหน่งอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน รองลงมาคือ โฆษณาที่กระจกด้านหลัง กระจกด้านหน้าและภายในรถ ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของลักษณะการคู่มือโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการคู่มือโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ	รถโดยสารประจำทาง	รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	รถสามล้อเครื่อง	รถแท็กซี่	รถไฟฟ้า BTS	รถไฟ
ไม่สนใจดู	6.50 (25)	4.20 (16)	6.30 (22)	10.30 (32)	16.00 (44)	5.40 (11)	21.90 (21)
ดูเฉพาะรูปภาพ	15.00 (58)	16.90 (65)	20.50 (72)	25.10 (78)	21.00 (58)	17.20 (35)	15.60 (15)
ดูรูปภาพและอ่านข้อความบ้าง	69.70 (270)	69.30 (266)	64.80 (228)	55.50 (172)	51.80 (143)	58.20 (118)	50.00 (48)
ดูรูปภาพและอ่านข้อความอย่างละเอียด	8.50 (33)	8.80 (34)	5.90 (21)	8.10 (25)	8.70 (24)	8.20 (37)	8.30 (8)
ไม่ได้ระบุ	0.30 (1)	0.80 (3)	2.50 (9)	1.00 (3)	2.50 (7)	1.00 (2)	4.20 (4)
รวม	100.00 (387)	100.00 (384)	100.00 (352)	100.00 (310)	100.00 (276)	100.00 (203)	100.00 (96)

จากตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะการคู่มือโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภทของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งดูรูปภาพและอ่านข้อความบ้าง รองลงมาคือ ดูเฉพาะรูปภาพ ดูรูปภาพและอ่านข้อความอย่างละเอียด และไม่ได้สนใจดู ตามลำดับ โดยสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS มีกลุ่มตัวอย่างดูรูปภาพและอ่านข้อความอย่างละเอียดมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นแล้วรู้สึกชอบมากที่สุด

ประเภทสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	143	35.75
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	52	13.00
รถไฟฟ้า BTS	46	11.50
รถสามล้อเครื่อง	32	8.00
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	31	7.75
รถแท็กซี่	6	1.50
รถไฟ	-	-
ไม่ได้ระบุ	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างระบุว่าชอบสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. คิดเป็นร้อยละ 13.0 สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 11.50 สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.00 สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) คิดเป็นร้อยละ 7.70 และสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3) ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
14.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถเมล์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	0.80 (3)	7.50 (30)	58.00 (232)	28.50 (114)	4.50 (18)	0.80 (3)	3.29	0.70
14.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์	0.50 (2)	2.80 (11)	45.50 (182)	42.30 (169)	7.30 (29)	1.80 (7)	3.54	0.70
14.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	7.80 (31)	49.00 (196)	29.00 (116)	8.30 (33)	4.80 (19)	1.30 (5)	2.53	0.93
14.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	8.00 (32)	28.30 (113)	41.50 (166)	14.80 (59)	6.80 (27)	0.80 (3)	3.16	1.00
14.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ไม่เป็นการขัดเขียด ข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	6.80 (27)	34.50 (138)	46.30 (185)	8.30 (33)	3.30 (13)	1.00 (4)	3.34	0.85
14.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์มีความน่าสนใจ	6.80 (27)	47.30 (189)	32.50 (130)	11.30 (45)	1.30 (5)	1.00 (4)	3.47	0.83
14.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ดูทันสมัย	2.30 (9)	12.50 (50)	43.50 (174)	35.50 (141)	5.80 (23)	0.80 (3)	3.30	0.85

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ	ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
	1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
	2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
	3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์	3.54
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์มีความน่าสนใจ	3.47
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.34
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ดูทันสมัย	3.30
- ข้อมูลที่โฆษณาบนรถเมล์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.29
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.16
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.53

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ทั้งนี้ มีบางประเด็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ได้แก่ เป็นสื่อโฆษณาที่ชอบดู (ค่าเฉลี่ย 3.54) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และเป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
15.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถปอ.มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.30 (5)	9.00 (36)	61.80 (247)	24.50 (98)	2.80 (11)	0.80 (3)	3.19	0.68
15.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถปอ.	0.50 (2)	2.00 (8)	45.30 (181)	43.80 (175)	7.50 (30)	1.00 (4)	3.56	0.69
15.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถปอ.เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	6.00 (24)	40.50 (162)	38.50 (154)	11.30 (45)	3.00 (12)	0.80 (3)	2.64	0.87
15.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถปอ.ไม่ดูเลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	6.50 (26)	35.80 (143)	37.50 (150)	14.30 (57)	5.50 (22)	0.50 (2)	3.24	0.97
15.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถปอ. ไม่เป็นการขัดเขียด ข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	6.30 (25)	34.30 (137)	47.50 (190)	8.00 (32)	2.80 (11)	1.30 (5)	3.34	0.83
15.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถปอ. มีความน่าสนใจ	5.50 (22)	44.00 (176)	42.00 (168)	6.30 (25)	1.50 (6)	0.80 (3)	3.46	0.76
15.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถปอ. ดูทันสมัย	1.30 (5)	7.30 (29)	46.80 (187)	38.50 (154)	4.00 (16)	2.30 (9)	3.38	0.74

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ

2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง

3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.	3.56
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.มีความน่าสนใจ	3.46
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.ดูทันสมัย	3.38
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ. ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.34
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ. ไม่เลอะเทอะ ดูสะอาดเรียบร้อย	3.24
- ข้อมูลที่โฆษณาบนรถ ปอ.มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.19
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.64

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ทั้งนี้ มีบางประเด็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ได้แก่ เป็นสื่อโฆษณาที่ชอบดู (ค่าเฉลี่ย 3.56) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเป็นสื่อโฆษณาที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
16.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไมโครบัสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	1.00 (4)	10.80 (43)	64.30 (257)	20.30 (81)	2.30 (9)	1.50 (6)	3.12	0.66
16.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส	0.80 (3)	4.30 (17)	54.30 (217)	33.80 (135)	5.30 (21)	1.80 (7)	3.39	0.69
16.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	4.30 (17)	34.00 (136)	43.00 (172)	13.50 (54)	3.50 (14)	1.80 (7)	2.78	0.87
16.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	4.30 (17)	32.50 (130)	46.30 (185)	11.50 (46)	4.00 (16)	1.50 (6)	3.22	0.86
16.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส ไม่เป็นการขัดเขียดข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	4.30 (17)	29.00 (116)	55.50 (222)	7.50 (30)	2.30 (9)	1.50 (6)	3.26	0.75
16.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส มีความน่าสนใจ	3.00 (12)	35.80 (143)	51.30 (205)	7.30 (29)	1.00 (4)	1.80 (7)	3.33	0.70
16.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสดูทันสมัย	0.50 (2)	8.30 (33)	52.30 (209)	35.50 (142)	1.50 (6)	2.00 (8)	3.30	0.66

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
- 2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
- 3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส	3.39
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสมีความน่าสนใจ	3.33
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสดูทันสมัย	3.30
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสไม่เป็นการขัดเคืองข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.26
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.22
- ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไมโครบัสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.12
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.78

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ หรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ทั้งนี้ มีบางประเด็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ได้แก่ เป็นสื่อโฆษณาที่ชอบดู (ค่าเฉลี่ย 3.39) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และเป็นสื่อโฆษณาที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง
รถสามล้อเครื่อง

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	S.D
17.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถสามล้อเครื่องมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	2.30 (9)	16.00 (64)	66.50 (266)	11.80 (47)	1.00 (4)	2.50 (10)	2.93	0.64
17.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง	1.30 (5)	9.30 (37)	58.80 (235)	25.80 (103)	2.50 (10)	2.50 (10)	3.19	0.69
17.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	10.80 (43)	46.50 (186)	37.80 (151)	1.50 (6)	1.00 (4)	2.50 (10)	2.34	0.73
17.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง ไม่เลอะเทอะและดูสะอาดเรียบร้อย	4.30 (17)	32.50 (130)	48.80 (195)	7.80 (31)	4.00 (16)	2.80 (11)	3.26	0.83
17.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	5.80 (23)	33.00 (132)	52.00 (208)	5.50 (22)	1.00 (4)	2.80 (11)	3.38	0.73
17.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง มีความน่าสนใจ	3.50 (14)	32.80 (131)	50.50 (202)	7.50 (30)	2.50 (10)	3.30 (13)	3.28	0.77
17.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องดูทันสมัย	3.80 (15)	18.80 (75)	59.30 (237)	13.80 (55)	1.30 (5)	3.30 (13)	2.90	0.73

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
- 2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
- 3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.38
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องมีความน่าสนใจ	3.28
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง	3.12
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.12
- ข้อมูลที่โฆษณาบนรถสามล้อเครื่องมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	2.93
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องดูทันสมัย	2.90
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.61

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง ทั้งนี้ มีบางประเด็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ได้แก่ เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.38) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
18.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถแท็กซี่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	2.50 (10)	15.50 (62)	66.30 (265)	13.00 (52)	0.50 (2)	2.30 (9)	2.93	0.64
18.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่	0.80 (3)	11.80 (47)	62.80 (251)	19.50 (78)	2.80 (11)	2.50 (10)	3.12	0.67
18.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	4.00 (16)	38.30 (153)	48.50 (194)	6.30 (25)	0.80 (3)	2.30 (9)	2.61	0.70
18.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ไม่เลอะเทอะและดูสะอาดเรียบร้อย	3.80 (15)	26.00 (104)	50.50 (202)	13.50 (54)	4.30 (17)	2.00 (8)	3.12	0.85
18.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลกับท่านมากเกินไป	3.80 (15)	24.50 (98)	59.30 (237)	8.00 (32)	2.30 (9)	2.30 (9)	3.20	0.73
18.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่มีความน่าสนใจ	2.30 (9)	22.00 (88)	59.80 (239)	12.50 (50)	1.30 (5)	2.30 (9)	3.12	0.70
18.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ดูทันสมัย	2.00 (8)	12.00 (48)	66.80 (267)	15.30 (61)	1.30 (5)	2.80 (11)	3.02	0.64

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
- 2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
- 3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.20
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่	3.12
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.12
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่มีความน่าสนใจ	3.12
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ดูทันสมัย	3.02
- ข้อมูลที่โฆษณานบนรถแท็กซี่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	2.93
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.61

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ทั้งนี้ มีประเด็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงมากกว่าประเด็นอื่นๆ คือ เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D
19.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไฟมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	2.00 (8)	11.50 (46)	63.00 (252)	8.50 (34)	0.30 (1)	14.80 (59)	2.92	0.58
19.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ	0.80 (3)	10.00 (40)	59.30 (237)	14.00 (56)	1.50 (6)	14.50 (58)	3.06	0.62
19.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	3.80 (15)	30.80 (123)	48.00 (192)	3.00 (12)	0.50 (2)	14.00 (56)	2.60	0.66
19.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.30 (13)	14.80 (59)	51.30 (205)	12.80 (51)	3.50 (14)	14.50 (58)	3.02	0.80
19.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	2.80 (11)	17.30 (69)	57.80 (231)	6.30 (25)	2.00 (8)	14.00 (56)	3.15	0.70
19.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟมีความน่าสนใจ	2.30 (9)	16.30 (65)	54.00 (216)	10.30 (41)	3.00 (12)	14.30 (57)	3.05	0.74
19.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟดูทันสมัย	3.80 (15)	11.80 (47)	58.50 (234)	8.50 (34)	1.80 (7)	15.80 (63)	2.91	0.70

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ

2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง

3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.15
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ	3.06
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟมีความน่าสนใจ	3.05
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.02
- ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไฟมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	2.92
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟดูทันสมัย	2.91
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.60

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง
รถไฟฟ้า BTS

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	S.D
19.1 ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไฟ ฟ้าBTSมีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ ท่าน	0.50 (2)	7.30 (29)	59.00 (236)	19.80 (79)	3.30 (13)	10.30 (41)	3.20	0.65
19.2 ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่ กับรถไฟฟ้าBTS	1.00 (4)	4.00 (16)	45.50 (182)	33.50 (134)	5.30 (21)	10.80 (43)	3.43	0.72
19.3 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ ฟ้าBTS เหมาะกับสินค้าที่ มีราคาแพง	2.50 (10)		43.80 (175)	21.30 (85)	3.30 (13)	10.50 (42)	3.04	0.84
19.4 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ ฟ้าBTS ไม่เลอะเทอะ ดู สะอาดเรียบร้อย	4.30 (17)	29.50 (118)	46.80 (187)	6.00 (24)	2.80 (11)	10.80 (43)	3.30	0.79
19.5 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ ฟ้าBTS ไม่เป็นการขัด เขียดข้อมูลให้กับท่านมาก เกินไป	5.30 (21)	24.50 (98)	54.00 (216)	4.80 (19)	1.00 (4)	10.50 (42)	3.32	0.71
19.6 โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ ฟ้าBTS มีความน่าสนใจ	4.80 (19)	33.00 (132)	45.00 (180)	4.80 (19)	1.50 (6)	11.00 (44)	3.39	0.74
19.7 สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับ รถไฟฟ้าBTS ดูทันสมัย	1.00 (4)	2.50 (10)	44.00 (176)	32.80 (131)	9.00 (36)	10.80 (43)	3.52	0.76

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ	ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
	1.00-2.33 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
	2.34-3.66 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
	3.67-5.00 มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติทั้งหมด 7 ข้อ จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็น ได้ดังนี้

<u>ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
- สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS ดูทันสมัย	3.52
- ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS	3.43
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS มีความน่าสนใจ	3.39
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS ไม่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	3.32
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.30
- ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.20
- โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง	3.04

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม คือ ไม่มีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS ทั้งนี้ มีบางประเด็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับสูงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ได้แก่ เป็นสื่อโฆษณาที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.52) เป็นสื่อโฆษณาที่ชอบดู (ค่าเฉลี่ย 3.43) และเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภททุกวัน

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการ เปิดรับสื่อ โฆษณา	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการ เปิดรับสื่อ โฆษณาทุกวัน
สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS	3.32 (400)	3.47 (200)	3.52 (3)
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	3.26 (400)	3.26 (382)	3.24 (182)
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	3.23 (400)	3.24 (388)	3.17 (209)
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	3.20 (400)	3.21 (352)	3.22 (91)
สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง	3.04 (400)	3.07 (307)	3.11 (60)
สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่	3.01 (400)	3.05 (275)	3.08 (53)
สื่อโฆษณาทางรถไฟ	2.96 (400)	2.97 (91)	3.07 (2)
ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	3.15	3.18	3.20

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS มีค่าสูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ทั้งจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณา BTS) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ และรถไฟ ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อประเด็นคำถามต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นคำถามที่ใช้วัดทัศนคติ	รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	รถประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	รถประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	รถตามล้อเครื่อง	รถแท็กซี่	รถไฟ	รถไฟฟ้า BTS
ข้อมูลที่โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.29	3.19	3.12	2.93	2.93	2.92	3.20
ท่านชอบดูโฆษณาประเภทนี้	3.54	3.56	3.39	3.19	3.12	3.06	3.43
เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีราคาแพง	2.53	2.64	2.78	2.34	2.61	2.60	3.04
ไม่เลอะเทอะ และดูสะอาดเรียบร้อย	3.16	3.24	3.22	3.26	3.12	3.02	3.30
ไม่เป็นการขัดเคืองข้อมูลมากเกินไป	3.34	3.34	3.26	3.38	3.20	3.15	3.32
มีความน่าสนใจ	3.47	3.46	3.33	3.28	3.12	3.05	3.39
ดูทันสมัย	3.30	3.38	3.30	2.90	3.02	2.91	3.52

(กลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อทุกประเด็นคำถาม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในประเด็นคำถาม “ข้อมูลที่โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า” พบว่าสื่อโฆษณาทางรถประจำทาง ข.ส.ม.ก.มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ประเด็นคำถาม “ท่านชอบดูโฆษณาประเภทนี้” พบว่า สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มีค่าเฉลี่ย 3.56 สูงพอๆ กับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ประเด็นคำถาม “เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีราคาแพง” พบว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ประเด็นคำถาม “เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เลอะเทอะและดูสะอาดเรียบร้อย” พบว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ประเด็นคำถาม “เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เป็นขัดยึดข้อมูลมากเกินไป” พบว่า สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ประเด็นคำถาม “เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ” พบว่า สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. มีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งสูงพอๆ กับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ประเด็นคำถาม “เป็นสื่อโฆษณาที่ดูทันสมัย” พบว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 40 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเหมาะสมของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท กับสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	รถประจำทาง ข.ส.ม.ก.	รถประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	รถประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	รถสามล้อเครื่อง	รถแท็กซี่	รถไฟ	รถไฟฟ้า BTS
ที่พักอาศัย	40.30	40.00	36.00	12.80	23.80	14.30	34.50
เครื่องสำอาง	30.00	46.30	49.50	12.00	19.00	11.00	51.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า	46.50	51.30	39.50	27.50	26.80	22.00	38.50
อุปกรณ์กีฬา	43.80	54.80	44.50	24.80	21.50	19.50	41.00
เครื่องแต่งกาย	37.80	49.30	48.00	13.30	19.30	13.30	45.50
รถยนต์	28.50	38.30	36.80	11.30	26.30	12.00	50.30
อาหาร	60.30	55.80	44.50	39.30	29.00	34.80	42.30
อุปกรณ์สื่อสาร/ คอมพิวเตอร์	28.50	52.50	57.80	14.30	28.30	15.80	63.50

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของประเภทสินค้ากับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทอาหาร อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทอุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอางและเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทอาหาร อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถไฟ 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอาง และรถยนต์ ตามลำดับ

2.2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	0.155**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติของ
คนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	0.065
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	0.079
สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	0.104
สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง	0.240**
สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่	0.232**
สื่อโฆษณาทางรถไฟ	0.173
สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS	0.170*

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อแยกประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์
ของตัวแปรดังนี้

- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ไม่มีความสัมพันธ์ใน
ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ไม่มีความ
สัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)
ไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
พิเศษ (ไมโครบัส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติ
ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อ
สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟ ไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟไฟฟ้า BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05