

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่” จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

##### ความหมายของสื่อโฆษณา

“สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่จะนำพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ประเด็นสำคัญของการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ การแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสมและการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum Reach) การเข้าถึง หมายถึง จำนวนบุคคลที่เหมาะสม ซึ่งแผนการใช้สื่อในแต่ละครั้งจะเข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ จากการใช้สื่อเฉพาะหรือการใช้สื่อร่วมกัน

2. ให้มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency) ความถี่ หมายถึง จำนวนโดยเฉลี่ยที่นำข่าวสารออกแสดงแก่บุคคลภายในระยะเวลาที่กำหนด

3. มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด (Minimum Waste) การสูญเปล่า คือ การที่ผู้บริโภคที่มีใช้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณา

### สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะที่ใช้รับส่งผู้โดยสาร เช่น รถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ และสามารถเคลื่อนที่ไปในบริเวณต่างๆ ได้

Anthony F. McGann and J. Thomas Russell (1988) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในพาหนะโดยสาร (Carcards or Inside) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ติดอยู่ภายในพาหนะโดยสารประเภทต่างๆ เช่น รถบัส รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะโดยสาร (Traveling Displays or Outside) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับตัวพาหนะโดยสารด้านนอก และจะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้นๆ ซึ่งมักจะมีอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง เช่น รถบัส รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับป้ายที่พักรถหรือสถานีรับส่งผู้โดยสาร (Station Posters) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ที่สถานีรับส่งผู้โดยสารประเภทต่างๆ เช่น สถานีรถไฟ ป้ายที่พักรถผู้โดยสาร สถานีรถไฟฟ้า ท่าอากาศยาน เป็นต้น

Jim Surmanek (1993) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ดังนี้

#### ข้อดีของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

1. ให้ความถี่สูง (Frequency) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ดังนั้นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่กับรถจึงเคลื่อนที่ไปในย่านต่างๆ อย่างทั่วถึง ประกอบกับรถโดยสารคันหนึ่งๆ จะวิ่งจากจุดเริ่มต้นถึงปลายทางวันละหลายเที่ยว ความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาคือป้ายจึงสูง และผลกระทบจะสูงยิ่งขึ้นเมื่อคำนึงถึงจำนวนป้ายโฆษณาทั้งหมดที่ใช้
2. สามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก อย่างทั่วถึง เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เคลื่อนที่ไปรอบกรุงเทพฯ ทั้งย่านธุรกิจใจกลางเมือง และเขตปริมณฑล
3. ครอบคลุมพื้นที่เจาะจง (Area Coverage) เนื่องจากรถโดยสารแต่ละคันจะวิ่งรับส่งผู้โดยสารผ่านย่านต่างๆ ที่แน่นอน ดังนั้นจึงสามารถเลือกเจาะจงพื้นที่ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. อัตราค่าเช่าพื้นที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เนื่องจากให้ความถี่สูง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

#### ข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

1. เป็นสื่อโฆษณาที่มีเนื้อที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถเขียนข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้มากนัก
2. เป็นสื่อโฆษณาที่ถูกทำลายได้ง่ายจากการขูดขีด จากสภาพอากาศและการถูกเพิ่มเติมข้อความ หรือถูกทำลายโดยบุคคลอื่น
3. เป็นสื่อที่มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อาทิเช่น ผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายจากการที่ได้เห็นซ้ำๆ หรืออาจอยู่ในภาวะเร่ง

รีบ ทำให้การอ่านโฆษณาไม่สะดวก หรืออาจเกิดการเหนื่อยล้าจากการเดินทางในแต่ละวันทำให้โฆษณาถูกมองข้ามไป เป็นต้น

### การเลือกประเภทสื่อโฆษณา

Jack Sissors (1996) ได้กล่าวถึงการเลือกประเภทสื่อโฆษณาน่าสนใจว่า สื่อโฆษณาคือพาหนะนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อแต่ละประเภทมักจะมีคุณสมบัติพิเศษอยู่ในตัว แนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณามีอยู่ว่า “ทำอย่างไร จึงจะพิจารณาใช้สื่อ แต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์” ดังนั้น สิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างมากคือ เรื่องคุณลักษณะของสื่อ มีลักษณะเด่นอย่างไร เพื่อจะได้นำมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้ ในการพิจารณาว่าจะเลือกสื่อโฆษณาประเภทใดในการโฆษณา มีปัจจัยอยู่หลายประการ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณา โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิผลในการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) รวมถึงการครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) วัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันไป
2. สินค้า ตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา จำเป็นต้องพิจารณาถึงตัวสินค้าที่จะโฆษณามีรายละเอียดเป็นอย่างไร ธรรมชาติของสินค้า รวมทั้งจุดเด่นพิเศษส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่จะเลือกใช้
3. กลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงขนาดของผู้รับสารที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อแต่ละชนิด และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณาคือคนกลุ่มใด โดยพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท โดยทั่วไปแล้ว สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่แตกต่างกัน

4. งบประมาณ ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา จำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือปรากฏการณ์ทางการตลาดที่ต้องการให้เกิดขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการได้รับหลังจากการโฆษณา ทั้งนี้เพราะส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จะมีความผันแปรไปตามการรับรู้โฆษณา (Share of Audience) สื่อแต่ละประเภทยั้มีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าขนาดของงบประมาณมีมากพอที่จะใช้กับสื่อโฆษณาที่มีราคาแพง แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงได้หรือไม่ หรือมีมากพอที่จะใช้สื่อโฆษณามากกว่าหนึ่งสื่อ

5. อัตราค่าโฆษณา อัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันซึ่งในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้น ไม่ได้อยู่ที่อัตราค่าโฆษณาที่สูงหรือต่ำ แต่ต้องคำนึงถึงจำนวน ขนาดและส่วนประกอบสำคัญของผู้ชมผู้อ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิด

6. กลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่ม การศึกษาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาของกลุ่ม จะทำให้สามารถพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องและได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ควรเลือกสื่อโฆษณาที่งานโฆษณาของเราจะเด่นและเห็นได้ชัดกว่าของกลุ่ม

7. ประสิทธิภาพของสื่อ คุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาว่าสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือเพียงใดและสามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Beaker (1979) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการเปิดรับสื่อของบุคคล ไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจรับข่าวสารต่างๆจากสื่อใดนั้น Schramm (1973) ได้กล่าวว่ปัจจัยประกอบต่างๆ ที่เป็นปัจจัยต่อการเลือกเปิดรับสาร มีดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมจะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมการเปิดรับสาร
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

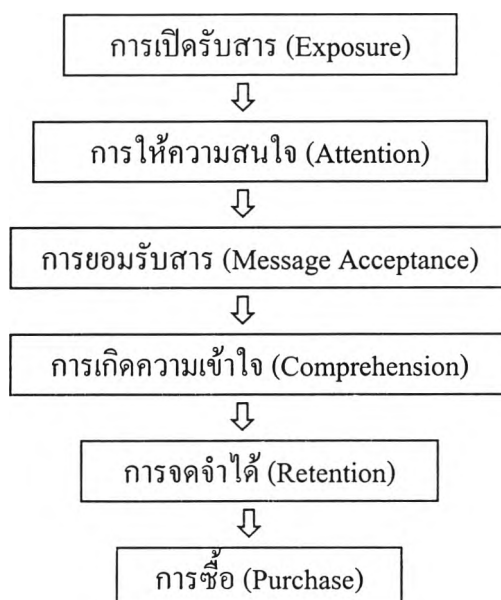
ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ของบุคคลมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันตามแต่ความเชื่อ ทักษะ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2530)

**1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)** กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสนใจเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน และนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมและจิตใจ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น สถานภาพประสบการณ์

**2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน โดยจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้ง อาจเกิดการบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

**3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)** เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

### แผนภูมิที่ 1 แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้บริโภค



Schramm (1973) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้กล่าวถึงเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจรับข่าวสารก็คือ แรงจูงใจที่ต้องการจะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และความต้องการที่จะมีส่วนร่วมสร้างแรงจูงใจ ขณะเดียวกัน สภาพทางสังคมก็เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงสภาพการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างสูง และได้ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคนี้ สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจุบัน สื่อโฆษณามีหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Nich Market) ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลต่อราคาสื่อที่สูงเพิ่มขึ้น และเกิดการติดต่อกับสื่อการตลาดสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งแบบที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ



2. มีการขัดแย้งการโฆษณาและข่าวสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป จึงทำให้มีจำนวนผู้รับสารน้อยลงและมีความสนใจในสื่อลดลง เพราะเกิดความสับสนและความเบื่อหน่าย

3. ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว อาทิเช่น จากจดหมาย การสัมมนา การจัดแสดงงานสินค้า การสาธิต เคเบิลทีวี เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ของการโฆษณามีความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ มาประกอบ

#### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Gordon W. Allport (1976) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไป ทัศนคติเป็นดัชนีบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมากจากความเชื่อ ที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิตติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

#### ส่วนประกอบของทัศนคติ

Assael (1995) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ดังนี้

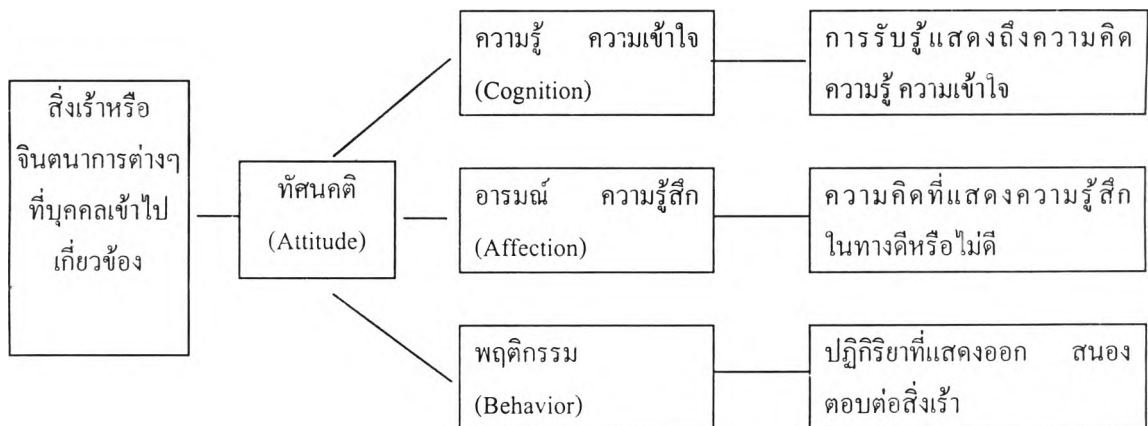
1. ส่วนประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ความคิดหรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคล

2. ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ และความชอบ ความรัก เกลียด ก้าว ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมา แตกต่างกันตามอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละสถานการณ์

3. ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความโน้มเอียงต่อหน้าที่ที่จะกระทำต่อสิ่งหนึ่ง เป็นแนวทางพฤติกรรมที่แสดงออกไปโดยไม่เคยไม่ต้องฝืนความรู้สึกของตนเอง

ส่วนประกอบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ นั้น ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยทัศนคติของบุคคลจะเริ่มเกิดขึ้นจากความคิดของบุคคลนั้นๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึก ซึ่งมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งต่อไป

#### แผนภูมิที่ 2 ส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. Organization and Change. New Harven, Yale University Press, 1960 (อ้างในปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

**คุณลักษณะของทัศนคติ** สามารถสรุปได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์,2539)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องราวของระเบียบ ความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ASSAEL (1995) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัว เพื่อนและกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง ถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือ แม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

#### **ประเภทของทัศนคติ**

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์,2539)

1. **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ** เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท แชนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทาง ในเดือนสิงหาคม 2538 โดยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (BusBody), ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (Bus Side), ด้านหลังรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (Bus Back) และสื่อโฆษณาบริเวณที่รอรถโดยสาร (Bus Shelter) กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การเข้าถึง พบว่ามีผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณา Bus Body มากที่สุด รองลงมาคือ Bus Shelter Bus Side และ Bus Back ตามลำดับ
2. ความชอบที่มีต่อสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบสื่อโฆษณา Bus Body มากที่สุด รองลงมาคือ Bus Shelter Bus Side และ Bus Back

3. โฆษณาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ใน 3 อันดับแรก มีดังนี้
  - สื่อ Bus Body ได้แก่ ฟลิ้ม โกดัก ฟลิ้มฟูจิ และฟลิ้ม โคนิก้า
  - สื่อ Bus Side และ Bus Back ได้แก่ บ้านและที่ดิน ผงซักฟอกบริสและ เอฟ. เอ็ม สไมล์ เรดิโอ
  - สื่อ Bus Shelter ได้แก่ ชุดชั้นในวาโก้ ผงซักฟอกบริส และเนสกาแฟ
4. สิ่งที่ชอบในสื่อโฆษณา Bus Body ได้แก่ สีต้นของป้ายสวย สะดุดตา ลวดลายสวยงาม ความสวยโดยรวม ดูแปลกตา และดูเพลินตา ชวนมอง

บริษัท ท็อปกัน จำกัด ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง เมื่อเดือนกรกฎาคม 2540 มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี จำนวน 300 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 3 แหล่ง คือ สยาม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและท่าพระ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องในระดับสูง (96%) โดยกลุ่มที่ใช้รถยนต์มีการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มที่ใช้รถโดยสารประจำทาง ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 6 ครั้งต่อวัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มองว่าสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องมีภาพลักษณ์ที่ดูกลางๆ และสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อในระดับต่ำ

อสิดา ทวีณนัสสิน (2541) ได้ทำการศึกษาถึงการตระหนักรู้ การจดจำและทัศนคติของผู้ขับจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับจักรยานยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจ 6 แห่ง จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่การจดจำในตัวโฆษณา มีไม่มากนัก โดยจะจำยี่ห้อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือภาพโฆษณา และน้อยที่สุดคือ ข้อความโฆษณา ในส่วนของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเป็นกลางต่อสื่อ แต่มีความรู้สึกชัดเจนว่าเหมาะสำหรับสินค้าที่มีราคาถูก นอกจากนี้พบว่า ลักษณะที่แตกต่างของประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง

นัตดา เนตรรัตน์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ปรากฏอยู่ในช่วงปี 2539 โดยการสำรวจเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 174 ชิ้น

และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า งบประมาณในการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญเหนือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่างๆ และพบว่าสินค้าหลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่าสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้ว พบว่าปัญหาจรรยาบรรณได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้โฆษณา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการที่จะศึกษารูปแบบของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่