

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาถึงธุรกิจโฆษณาเคลื่อนที่

ธุรกิจสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกยานพาหนะ ประกอบด้วย สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่องและรถแท็กซี่ และสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ ประกอบด้วยรถไฟ และรถไฟฟ้า BTS ทั้งนี้ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในรายละเอียดต่างๆ สรุปเป็นประเด็น 7 ประเด็น ดังนี้ (ดูตารางที่ 43-49)

1. ลักษณะและวัสดุที่ใช้ผลิตสื่อโฆษณา

ลักษณะของสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับพาหนะโดยสารแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบ ขนาดของยานพาหนะและพื้นที่โฆษณา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ โฆษณาแบบที่ติดอยู่ภายนอกตัวรถและโฆษณาแบบที่ติดอยู่ภายในตัวรถ จากการศึกษาพบว่ารถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) มีลักษณะการโฆษณาแบบอยู่ภายนอกตัวรถ โดยใช้วิธีการพิมพ์ภาพและข้อความโฆษณาลงบนสติ๊กเกอร์และแปะทับด้านนอกตัวถังรถ มีพื้นที่โฆษณา 3 ตำแหน่งด้วยกัน ได้แก่ ตำแหน่งด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง ซึ่งในกรณีของรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. จะแยกพื้นที่โฆษณาทั้ง 3 ด้านออกจากกัน เป็นโฆษณาของสินค้า 3 สินค้า ส่วนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มีพื้นที่โฆษณาที่เชื่อมต่อเนื่องกันทั้ง 3 ด้าน เป็นโฆษณาของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และนอกจากนี้ ยังสามารถพิมพ์โฆษณาลงบนสติ๊กเกอร์ชนิดพิเศษ (One Way See Through) และติดทับบนกระจกหน้าต่างได้ ซึ่งผู้โดยสารที่นั่งอยู่ในรถสามารถมองออกมาด้านนอกได้เหมือนตามปกติ ส่วนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) แบ่งพื้นที่โฆษณาออก

เป็น 3 ด้านและสามารถพิมพ์โฆษณาติดทับบนกระจกได้เช่นเดียวกับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) สำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณาของสินค้าต่างๆ สามารถซื้อพื้นที่โฆษณาแยกเป็นตำแหน่งแต่ละด้านหรือซื้อทั้ง 3 ด้าน รวมกันเป็น โฆษณาของสินค้าเดียวกันได้เช่นกัน

รถสามล้อเครื่องและรถไฟ จะใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบนแผ่นป้ายบอร์ดลูกฟูก PVC และติดตามตำแหน่งพื้นที่โฆษณา ซึ่งมีตำแหน่งที่แตกต่างกันไป โดยรถสามล้อเครื่องจะติดบริเวณด้านนอกตัวรถ คือบริเวณด้านท้ายรถสามล้อเครื่อง ซึ่งมีเพียงตำแหน่งเดียวในปัจจุบัน ส่วนสื่อโฆษณาทางรถไฟจะมีพื้นที่โฆษณาอยู่ภายในตู้โดยสาร ซึ่งมีอยู่หลายตำแหน่งด้วย ดังนี้ รถโดยสารทั่วไป มีพื้นที่โฆษณา 1 ตำแหน่งคือ อยู่บริเวณฝาผนังทางเดินเข้า-ออกระหว่างตู้โดยสาร ส่วนรถโดยสารดีเซลราง มีพื้นที่โฆษณา 3 ตำแหน่งด้วยกันคือ บริเวณฝาผนังประตูทางขึ้น-ลง บริเวณฝาผนังทางเดินระหว่างตู้โดยสารและบริเวณเหนือประตูทางขึ้น-ลง

สำหรับโฆษณาทางรถแท็กซี่มีลักษณะเป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกตัวรถ มีพื้นที่โฆษณา 2 ลักษณะคือ แบบที่เป็นกล่องไฟที่ติดบนหลังคารถ โดยการพิมพ์โฆษณาลงบนแผ่นอะคริลิกจำนวน 2 แผ่น สำหรับโฆษณาทางด้านซ้ายและขวา และนำไปประกอบเข้ากับกล่องไฟที่สามารถเปิดไฟสว่างในเวลากลางคืน ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง มีพื้นที่โฆษณาอยู่บริเวณกระจกด้านหลัง เป็นการพิมพ์โฆษณาลงบนสติ๊กเกอร์และแปะทับบนกระจกด้านหลัง โดยชิดขอบด้านบน ส่วนรถไฟฟ้ BTS มีพื้นที่โฆษณาอยู่ภายในตู้โดยสาร บริเวณเหนือกระจกด้านบนและบริเวณเหนือประตูทางขึ้น-ลง โดยใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบนแผ่นพลาสติกและนำไปประกอบกับกรอบโฆษณาที่ติดมากับตู้โดยสาร

2. ขนาดของสื่อ

พบว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ที่สุดคือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) เนื่องจากสามารถพิมพ์โฆษณาทั้ง 3 ด้านเชื่อมต่อเนื่องกัน และยังสามารถพิมพ์โฆษณาลงบนสติ๊กเกอร์ชนิดพิเศษที่สามารถติดทับกระจกได้และผู้โดยสารภายในรถสามารถมองออกมาด้านนอกได้เหมือนตามปกติอีกด้วย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีพื้นที่โฆษณาขนาดรองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ซึ่งสามารถพิมพ์บนกระจกได้เช่นเดียวกับรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่ติดภายในตู้รถไฟและรถไฟฟ้ BTS จะมีพื้นที่โฆษณาค่อนข้างจำกัดเนื่องจากใช้พื้นที่ที่อยู่ภายในตู้โดยสาร

3. กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่คือ เน้นการเข้าถึงเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากสื่อโฆษณาเหล่านี้จะเคลื่อนที่ไปมาเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่ามีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เพียงประเภทเดียวที่จะเข้าถึงคนต่างจังหวัดได้คือ สื่อโฆษณาภายในรถไฟที่วิ่งรับส่งผู้โดยสารไปยังภาคต่างๆ

ทั้งนี้ เมื่อแยกตามประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักๆ ของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) สามารถแบ่งได้ตามตำแหน่งของพื้นที่โฆษณาได้ดังนี้คือ ในกรณีที่เป็นป้ายโฆษณาทางด้านซ้ายจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มที่ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นประจำ ส่วนป้ายโฆษณาทางด้านขวาและด้านหลังจะเน้นการเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว

สำหรับสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องและรถแท็กซี่จะเน้นเจาะกลุ่มคนที่ขับรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณาอยู่ทางด้านหลัง โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ขับรถยนต์ตามหลังจึงมีสูงกว่า ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นคนทั่วไปที่อยู่บนท้องถนนและผู้ที่อยู่ที่ย้ายรูดโดยสาร แต่ในกรณีที่เป็นโฆษณาที่อยู่ภายในตู้โดยสาร อย่างรถไฟและรถไฟฟ้า BTS จะเป็นกลุ่มคนที่ได้ใช้ บริการรถไฟฟ้า BTS จะเน้นคนกรุงเทพฯ ที่เป็นคนทำงานในย่านธุรกิจสำคัญ เป็นกลุ่มที่เป็นคนทันสมัย ส่วนรถไฟจะเน้นกลุ่มคนต่างจังหวัดเป็นหลัก

4. ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณา

จากการศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่นิยมใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า ประเภทสินค้าที่นิยมเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็น Mass Product เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนม ของใช้ต่างๆ ไป จะเป็นสินค้าที่ต้องการเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ยกเว้นสื่อโฆษณาทางรถไฟจะเป็นสินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนต่างจังหวัดทั่วประเทศเป็นหลัก

นอกจากนี้พบว่ามีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในปัจจุบันคือสินค้าอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจากกำลังซื้อหลักจะเป็นนักศึกษา คนทำงาน ที่อาศัย

อยู่ในกรุงเทพมหานคร สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและรวดเร็ว

5. จุดเด่นของสื่อ

จุดเด่นของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ พบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มคนกรุงเทพมหานครเป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่พบได้ทั่วไปตามท้องถนนในกรุงเทพมหานคร และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่สูงเพราะเป็นสื่อโฆษณาที่เคลื่อนที่ไปมาวันละหลายรอบ โอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงมีมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป รถโดยสารประจำทาง ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) มีจุดเด่นที่สำคัญคือ สามารถเลือกสายรถโดยสารที่วิ่งผ่านตามเส้นทางที่ต้องการได้ ช่วยให้เกิดการเข้าถึงในพื้นที่ที่ต้องการด้วยความถี่ที่สูง เช่น เลือกสายที่วิ่งผ่านแหล่งห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ที่เห็นเด่นชัดกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ คือ มีพื้นที่โฆษณาที่ใหญ่ที่สุด โดยพื้นที่ทั้ง 3 ด้านจะเชื่อมต่อเนื่องกัน และยังสามารถพิมพ์โฆษณาติดทับบนกระจกหน้าต่างได้ ทำให้ภาพโฆษณาดูโดดเด่น สีสะดุดตา รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) สามารถพิมพ์โฆษณาติดทับบนกระจกได้เช่นกัน แต่พื้นที่โฆษณา 3 ด้านแยกต่างหากจากกัน ไม่เชื่อมต่อเนื่องกัน

จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องและรถแท็กซี่คือ สามารถวิ่งไปมาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และวิ่งได้ตามตรอกซอยย่านชุมชนต่างๆ ที่รถโดยสารประจำทางไม่สามารถเข้าถึงได้ ก่อให้เกิดความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีอัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างถูก ส่วนสื่อโฆษณาทางรถไฟมีจุดเด่นคือ เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด ระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณามีเวลายาวนานกว่า เนื่องจากต้องใช้เวลาเดินทางนานกว่าพาหนะชนิดอื่นๆ

6. อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิต

จากการศึกษาพบว่า อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มีอัตราที่สูงที่สุด รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ซึ่งทั้ง 3 ประเภทมีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตจึงสูงตามไปด้วย ส่วนโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า BTS มีพื้นที่โฆษณาขนาดเล็ก ดังนั้นค่าโฆษณาและค่าผลิตจึงมีอัตราค่อนข้างถูก

7. เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณา

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทจะมีข้อกำหนดในการซื้อพื้นที่โฆษณา โดยกำหนดจำนวนครั้งและระยะเวลาขั้นต่ำแตกต่างกันไป รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. กำหนด 50 ป้าย ระยะเวลา 3 เดือน รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) กำหนด 10 ครั้ง ระยะเวลา 6 เดือน รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ถ้าซื้อพื้นที่โฆษณาเป็นด้าน กำหนด 20 ป้าย ระยะเวลา 3 เดือน แต่ถ้าซื้อทั้งคันกำหนด 10 ครั้ง ระยะเวลา 3 เดือน รถสามล้อเครื่อง กำหนด 100 ป้าย ระยะเวลา 3 เดือน รถแท็กซี่แบบที่เป็นกล่องไฟบนหลังคา กำหนด 50 ครั้ง ระยะเวลา 3 เดือน ส่วนแบบสติ๊กเกอร์คาดกระจกด้านหลัง กำหนด 500 ป้าย ระยะเวลา 3 เดือน รถไฟ กำหนด 300 ป้าย ระยะเวลา 3 เดือน ส่วนรถไฟฟ้า BTS จะให้เช่าพื้นที่โฆษณาโดยกำหนดเป็น Package ซึ่งขั้นต่ำกำหนดไว้ 60 ป้าย ระยะเวลา 3 เดือน

ตารางที่ 43 สรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถโดยสารประจำ ทาง ข.ส.ม.ก.	ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบน สตีกเกอร์และติดทับบนตัวรถ มีพื้นที่โฆษณา 3 ตำแหน่งได้แก่ 1. ด้านซ้าย (Bus Side) 2. ด้านขวา (Bus Side) 3. ด้านหลัง (Bus Back)	ด้านซ้าย 50x360 ซม. ด้านขวา 50x720 ซม. ด้านหลัง 45x180 ซม.	กลุ่มเป้าหมายแบ่งตาม พื้นที่โฆษณาดังนี้ 1. ป้ายด้านซ้าย ได้แก่ กลุ่มที่ใช้รถโดยสาร ประจำทาง, กลุ่มคนที่ขึ้น รถที่ป้ายรถโดยสาร ผู้คน ทั่วไปที่เดินตามท้องถนน 2. ป้ายด้านขวา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วน ตัวและคนทั่วไปที่อยู่ฝั่ง ตรงข้าม 3. ป้ายด้านหลัง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว	สินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป หน่วยงานราชการ งานแสดงสินค้า	1. ให้ความถี่สูง 2. สามารถครอบคลุม พื้นที่ที่เจาะจง 3. อัตราค่าโฆษณาและ ค่าผลิตต่ำ	<u>ค่าโฆษณา</u> (บาท/เดือน) ด้านซ้าย 4,300 บาท ด้านขวา 2,500 บาท ด้านหลัง 3,000 บาท <u>ค่าผลิต</u> (บาท/ป้าย) ด้านซ้าย 650 บาท ด้านขวา 950 บาท ด้านหลัง 400 บาท	- กำหนดจำนวนขั้นต่ำ 50 ป้าย - ระยะเวลาขั้นต่ำ 3 เดือน

ตารางที่ 44 สรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบน สติ๊กเกอร์และติดทับบนตัวรถ โดยมีพื้นที่โฆษณา 3 ด้าน ซ้าย- ขวา-หลัง ต่อเนื่องกันและสามารถ พิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์ชนิดพิเศษ เพื่อติดทับบนกระจกหน้าต่าง	ด้านซ้าย 1.4x1 ม. ด้านขวา 1.4x1 ม. ด้านหลัง 1.3x2.5 ม.	กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคน ทั่วไปที่อยู่บนท้องถนน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม 1. กลุ่มที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว 2. กลุ่มที่ใช้รถโดยสาร ทั่วไป 3. กลุ่มที่เดินตามท้อง ถนน	สินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป อินเทอร์เน็ต	1. มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ที่สุด 2. สามารถพิมพ์โฆษณา บนกระจก ทำให้มองเห็น ได้ในระยะไกล 3. ภาพคมชัด สวยงาม	- ค่าโฆษณารอบทั้ง ตัวรถ 28,000 บาท/ เดือน - ค่าผลิตประมาณ 60,000-80,000 บาท/คัน (ขึ้นอยู่กับการออกแบบ)	- กำหนดจำนวนขั้นต่ำ 10 คัน - ระยะเวลาขั้นต่ำ 6 เดือน

ตารางที่ 45

สรุปรายละเอียดข้อเสนอโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบนสติ๊กเกอร์และติดทับบนตัวรถ มีพื้นที่โฆษณา 3 ตำแหน่ง ได้แก่ ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง และสามารถพิมพ์โฆษณาลงบนสติ๊กเกอร์ชนิดพิเศษเพื่อติดทับบนกระจกหน้าต่าง	ด้านซ้ายและขวา - บริเวณตัวรถ 50x470 ซม. -บริเวณกระจก102x470 ซม. ด้านหลัง - บริเวณตัวรถ 80x173 ซม. -บริเวณกระจก 77x153 ซม.	กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามพื้นที่โฆษณา ดังนี้ 1. ป้ายด้านซ้าย ได้แก่ กลุ่มที่ขับรถโดยสารประจำทาง 2. ป้ายด้านขวา ได้แก่ กลุ่มที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลและคนทั่วไปที่อยู่ฝั่งตรงข้าม 3. ป้ายด้านหลัง ได้แก่ กลุ่มที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคล	สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อินเทอร์เน็ต	1. เป็นเจ้าแรกที่นำเทคโนโลยีการพิมพ์โฆษณาลงบนกระจก 2. มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ มองเห็นได้ในระยะไกล	<u>ค่าโฆษณา</u> (บาท/เดือน) ด้านซ้าย 6,800 บาท ด้านขวา 8,400 บาท ด้านหลัง 7,800 บาท ทั้งคันรถ (รวม 3 ด้าน) 23,000 บาท <u>ค่าผลิต</u> (บาท/ป้าย) ด้านซ้าย 17,000 บาท ด้านขวา 17,000 บาท ด้านหลัง 15,000 บาท ทั้งคันรถ (รวม 3 ด้าน) 49,000 บาท	<u>จำนวนขั้นต่ำ</u> - กรณีซื้อเฉพาะด้าน 20 ป้าย - กรณีซื้อทั้งคัน 10 คัน <u>ระยะเวลาขั้นต่ำ</u> - กรณีซื้อเฉพาะด้าน 3 เดือน - กรณีซื้อทั้งคัน 3 เดือน

ตารางที่ 46

สรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถสามล้อเครื่อง	ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาบนแผ่นลูก ฟูก PVC และติดที่ตำแหน่งท้ายรถ สามล้อเครื่อง	ป้ายด้านหลัง ขนาด 50x75 ซม.	กลุ่มเป้าหมายหลัก - เป็นกลุ่มที่ใช้รถยนต์ ส่วนตัว กลุ่มเป้าหมายรอง - เป็นคนทั่วไปที่ใช้รถ โดยสารประจำทาง ผู้คน ทั่วไปที่เดินบนท้องถนน	สินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป ร้านอาหาร	1. ให้ความถี่สูง สามารถ วิ่งตามตรอกซอยต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง 2. อัตราค่าโฆษณาและ ค่าผลิตต่ำ	- ค่าโฆษณา 1,200 บาท/เดือน - ค่าผลิต 400 บาท/ ป้าย	- กำหนดจำนวนขั้นต่ำ 100 คัน - ระยะเวลาขั้นต่ำ 3 เดือน

ตารางที่ 47 สรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถแท็กซี่	มี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. แบบกล่องไฟบนหลังคารถ ใช้ วิธีการพิมพ์โฆษณาบนแผ่น พลาสติกและประกอบเข้ากับ กล่องไฟซึ่งสามารถเปิดไฟได้ 2. แบบสติ๊กเกอร์กระจกด้านหลัง ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาบนสติค เกอร์และติดทบกระจกด้านหลัง โดยติดชิดขอบด้านบน	- กล่องไฟบนหลังคา 35x75 ซม. - สติ๊กเกอร์ติดกระจก ด้านหลัง (รูปสี่เหลี่ยม กางหมู) กว้าง 6 นิ้ว ด้านบนยาว 37 นิ้ว ด้านล่างยาว 40 นิ้ว	- กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้ที่ใช้รถแท็กซี่และ ใช้รถยนต์ส่วนตัวทั่วไป - กลุ่มเป้าหมายรองเป็น คนทั่วไปที่อยู่ตามท้อง ถนน ผู้ที่ใช้รถโดยสาร ประจำทาง	สินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป	1. กล่องไฟบนหลังคา สามารถเปิดไฟเวลากลาง คืนได้ 2. สามารถวิ่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามถนนตรอก ซอยต่างๆ	<u>ค่าโฆษณา (บาท/เดือน)</u> - กล่องไฟบนหลังคา 3,800 บาท - สติ๊กเกอร์กระจกด้าน หลัง 500 บาท <u>ค่าผลิต (บาท/ป้าย)</u> - กล่องไฟบนหลังคา 500 บาท - สติ๊กเกอร์กระจกด้าน หลัง 100 บาท	<u>จำนวนขั้นต่ำ</u> - กล่องไฟบนหลังคา 50 คัน - สติ๊กเกอร์กระจก ด้านหลัง 500 ป้าย <u>ระยะเวลาขั้นต่ำ</u> - กล่องไฟบนหลังคา 3 เดือน - สติ๊กเกอร์กระจก ด้านหลัง 3 เดือน

ตารางที่ 48 สรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถไฟ

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถไฟ	ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบน แผ่นลูกฟูกและติดตามตำแหน่ง ต่างๆ ได้แก่ 1. รถโดยสารทั่วไป มี 1 ตำแหน่ง ได้แก่ • ฝาผนังทางเดินระหว่าง ตู้โดยสาร 2. รถโดยสารดีเซลราง มี 3 ตำแหน่ง ได้แก่ • ฝาผนังประตูขึ้น-ลง • ฝาผนังทางเดินระหว่างตู้ โดยสาร • เหนือประตูทางขึ้น-ลง	1. รถโดยสารทั่วไป • ฝาผนังทางเดินระหว่าง ตู้โดยสาร 40x60 ซม. 2. รถโดยสารดีเซลราง • ฝาผนังประตูขึ้น-ลง 25x35 ซม. • ฝาผนังทางเดิน ระหว่างตู้โดยสาร 35x70 ซม. • เหนือประตูทางขึ้น- ลง 40x60 ซม.	กลุ่มเป้าหมายหลักเป็น คนต่างจังหวัดที่ใช้รถไฟ ในการเดินทาง	สินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ไป	1. เน้นเจาะกลุ่มคนต่าง จังหวัดเป็นหลัก 2. ป้ายโฆษณาติดอยู่ ภายในตู้โดยสาร ทำให้ผู้ โดยสารมีระยะเวลาการ มองเห็นได้ยาวนานกว่า	<u>ค่าโฆษณา (บาท/เดือน)</u> 1. รถโดยสารทั่วไป • ฝาผนังทางเดิน ระหว่างตู้โดยสาร 325 บาท/เดือน 2. รถโดยสารดีเซลราง • ฝาผนังประตูขึ้น-ลง 155 บาท/เดือน • ฝาผนังทางเดิน ระหว่างตู้โดยสาร 325 บาท/เดือน • เหนือประตูทางขึ้น- ลง 325 บาท/เดือน <u>ค่าผลิต</u> ค่าผลิตทุกตำแหน่ง 200 บาท/ป้าย	ทุกตำแหน่ง - กำหนดจำนวนขั้นต่ำ 300 ป้าย - กำหนดระยะเวลาขั้นต่ำ 3 เดือน



ตารางที่ 49 สรุปรายละเอียดสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS

สื่อโฆษณา	ลักษณะ	ขนาด	กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทสินค้า ที่ลงโฆษณา	จุดเด่น	อัตราค่าโฆษณา และค่าผลิต	เงื่อนไขการซื้อ พื้นที่โฆษณา
รถไฟฟ้า BTS	ใช้วิธีการพิมพ์โฆษณาลงบน แผ่นพลาสติกและนำไปเสียบกับ กรอบที่ติดมาที่ตู้โดยสาร มี 2 ตำแหน่ง ได้แก่ 1. เหนือบริเวณกระจก 2. เหนือบริเวณประตูเข้า-ออก	- เหนือบริเวณกระจก 25 ซม.x1.5 ม. - เหนือประตูทางเข้า- ออก 21 ซม.x1.5 ม.	กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นคนกรุงเทพฯ ที่อยู่ใน เขตเมือง	สินค้าอุปโภคบริโภค ทั่วไป เสื้อผ้า อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์สื่อสาร	1. เน้นคนกรุงเทพฯ ที่ ทำงานในเมืองเป็นหลัก 2. ป้ายโฆษณาอยู่ภายใน ตู้โดยสารในระดับ สายตามองได้ชัดเจนและ เห็นในระยะเวลาานาน	ค่าโฆษณาจะกำหนดขาย เป็น Package โดยคิด ราคา 900 บาท/เดือน ส่วนค่าผลิต ทางสินค้า ต้องดำเนินการผลิตเอง และส่งเป็นชิ้นงานที่ พร้อมติดตั้ง	ทุกตำแหน่ง - กำหนดจำนวนชิ้นต่ำ 60 ชิ้น - กำหนดระยะเวลาขั้นต่ำ 3 เดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

2.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัย 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน (44%) และเพศหญิง จำนวน 224 คน (56%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนทำงานตอนต้น อายุ 21-25 ปี (29%) และกลุ่มวัยรุ่น อายุ 16-20 ปี (21%) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (65%) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (38%) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (37%) ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนคือ 5,001-15,000 บาท (43%) รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท (19%) (ดูตารางที่ 16-20)

ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางเป็นประจำมากที่สุดคือรถยนต์ (45.25%) รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง (36.00%) รถแท็กซี่ และรถจักรยานยนต์ใช้ปริมาณเท่ากัน (5%) พาหนะอื่นๆ ได้แก่ รถตู้ เรือ รถสองแถว (2.75%) รถสามล้อเครื่อง (0.5%) และรถไฟและรถไฟฟ้า BTS ใช้ปริมาณเท่ากัน (0.25%) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 22)

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (98.5%) กลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (97.0%) กลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) (89.1%) กลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง (79.9%) กลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ (73.4%) กลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS (55.6%) และกลุ่มที่เห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟ (27.4%) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 26)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในแต่ละสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ด้วยความถี่ที่มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (ค่าเฉลี่ย 2.72) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) (ค่าเฉลี่ย 2.14) สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 1.64) สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ (ค่าเฉลี่ย 1.40) สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS (ค่าเฉลี่ย 0.79) และสื่อโฆษณาทางรถไฟ (ค่าเฉลี่ย 0.79) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 สรุปความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่อสัปดาห์

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	1-2วัน (%)	3-4วัน (%)	5-6 วัน (%)	ทุกวัน (%)	ค่าเฉลี่ย
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	9	19	12	54	2.99
รถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ (ปอ.)	8	18	12	48	2.72
รถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ (ไม โครบัส)	24	22	14	26	2.14
รถสามล้อเครื่อง	27	17	9	19	1.64
รถแท็กซี่	24	16	6	19	1.40
รถไฟฟ้า BTS	41	9	3	2	0.79
รถไฟ	46	4	4	2	0.74

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ความสนใจและความตั้งใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและความตั้งใจมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.85) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (ค่าเฉลี่ย 2.81) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (ค่าเฉลี่ย 2.79) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) (ค่าเฉลี่ย 2.67) สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.60) สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ (ค่าเฉลี่ย 2.50) และสื่อโฆษณาทางรถไฟ (ค่าเฉลี่ย 2.36) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 สรุปความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ไม่ได้สนใจดู (%)	ดูเฉพาะรูปภาพ (%)	ดูรูปภาพและอ่านข้อความบ้าง (%)	ดูรูปภาพและอ่านข้อความอย่างละเอียด (%)	ค่าเฉลี่ย
รถไฟฟ้า BTS	5	17	58	18	2.85
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	4	17	69	9	2.81
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	7	15	70	8	2.79
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	6	21	65	6	2.67
รถสามล้อเครื่อง	10	25	56	8	2.60
รถแท็กซี่	16	21	52	9	2.50
รถไฟ	22	16	50	8	2.36

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลวิจัยการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับและความสนใจในการเปิดรับ (การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ คือ การนำเอาความถี่ในการเปิดรับและความสนใจในการเปิดรับมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ย) สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.21) (ดูตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 สรุปผลการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	ความถี่ในการเปิดรับ	ความสนใจในการเปิดรับ	การเปิดรับ
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.	2.99	2.79	2.89
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)	2.72	2.81	2.76
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)	2.14	2.67	2.40
รถสามล้อเครื่อง	1.64	2.60	2.12
รถแท็กซี่	1.40	2.50	1.95
รถไฟฟ้า BTS	0.74	2.85	1.80
รถไฟ	0.76	2.36	1.56
ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่			2.21

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

หมายเหตุ การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ คือการนำเอาความถี่ในการเปิดรับและความสนใจในการเปิดรับมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ย

3. ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่สามารถสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) คือ ไม่เป็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภท อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟ BTS เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (ค่าเฉลี่ย 3.26) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (ค่าเฉลี่ย 3.23) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) (ค่าเฉลี่ย 3.20) สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.04) สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และสื่อโฆษณาทางรถไฟ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 38)

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในประเด็นคำถามต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ BTS มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ใน 3 ประเด็น คือ เป็นสื่อโฆษณาที่ดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.52) เป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 3.04) และเป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เอะอะ/ดูสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ใน 2 ประเด็น คือ ข้อมูลที่โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) และเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ใน 1 ประเด็นคือ เป็นสื่อโฆษณาที่ชอบดู (ค่าเฉลี่ย 3.56) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ในหนึ่งประเด็นคือ เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่เป็นการขัดเคืองข้อมูลมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.38) (ดูตารางที่ 39)

ผลการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมของสินค้าแต่ละประเภทกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณารถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องและสื่อโฆษณารถไฟเหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์กีฬา ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางรถประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) เหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ ความลำดับ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) เหมาะกับโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอางและเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ สื่อโฆษณาทาง

รถแท็กซี่เหมาะกับโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ และสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS เหมาะกับโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอางและรถยนต์ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 40)

2.2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐาน : การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ทั้งนี้ เมื่อแยกตามประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แล้ว พบว่า มีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 3 ประเภทที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ คือ สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องรถแท็กซี่ และรถไฟฟ้า BTS

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ประเภท ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ที่โฆษณาได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกยานพาหนะและสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ ด้วยการที่มีพื้นที่โฆษณาที่แตกต่างกันนั้น จึงทำให้มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกยานพาหนะ อันได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ในยานพาหนะ เนื่องจากกลุ่มคนที่เห็นโฆษณาที่อยู่ภายนอกยานพาหนะจะเป็นกลุ่มคนทั่วๆ ไปที่อยู่บนท้องถนน ซึ่งอาจจะเป็นคนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ หรือขับรถยนต์ส่วนตัว แม้กระทั่งคนที่เดินอยู่บนท้องถนนทั้ง 2 ฝั่งถนน และด้วยการที่เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปมาวันละหลายๆ รอบนั้น ทำให้ความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อวันย่อมมีมากขึ้นไปด้วย แต่ในขณะเดียวกัน สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ อันได้แก่ รถไฟ และรถไฟฟ้า BTS กลุ่มคนที่ใช้บริการเป็นประจำมีอยู่ในปริมาณที่น้อย ดังนั้น บุคคลที่จะได้เห็นสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในจะต้องเป็นคนที่ใช้บริการเท่านั้น จึงไม่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการได้พบเห็น โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วๆ ไป จึงมีปริมาณน้อยกว่าสื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกยานพาหนะ

จากการศึกษาถึงความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงสื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ โดยปราศจากการถามนำ (Unaided Awareness) เพื่อเป็นการวัดระดับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ว่ามีกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากน้อยเพียงใด (ดูตารางที่ 24 และ 25) พบว่า ในบรรดาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ด้วยกัน มีกลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นประเภทแรก โดยเกิดขึ้นมานานกว่า 20 ปี และมีปริมาณรถโดยสารที่ให้บริการประชาชนอยู่ในปัจจุบันจำนวนประมาณ 2,000 คัน ซึ่งในจำนวนรถโดยสารประจำทาง ข.ม.ส.ก. 2,000 คันนี้ จะมีรถโดยสารที่ติดป้ายโฆษณาอยู่ประมาณ 80 % (จากการสัมภาษณ์ บริษัท เอส.แมพ. จำกัด, เมษายน 2543) ด้วยปริมาณรถโดยสารที่มากกว่ารถโดยสารประเภทอื่นๆ และวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารไปมาวันละหลายๆ รอบ ดังนั้น โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นในแต่ละวันจึงความถี่สูงมากขึ้นตามไปด้วย ก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจึงนึกถึงเป็นสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. เป็นอันดับ

แรก เมื่อให้นักถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องและรถแท็กซี่ มีกลุ่มตัวอย่างที่เอ่ยถึงในจำนวนเท่ากัน สังเกตได้ว่า ทั้ง 2 สื่อนี้ ก็เป็นสื่อที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครมาเป็นเวลานานมาแล้วเช่นเดียวกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความคุ้นเคย รู้สึกเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะหลังมานี้ อัตราค่าโฆษณาทางสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้สินค้าต่างๆ มีงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลดน้อยลง ทำให้ความนิยมในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีอัตราค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ยังสามารถเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้

รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) และสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) และสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นตามมาภายหลัง (ประมาณภายใน 5 ปีที่ผ่านมา) คนกรุงเทพมหานครจึงมีความรู้สึกคุ้นเคยน้อยกว่า ถึงแม้ว่าจะมีจุดเด่นในด้านพื้นที่โฆษณาที่มีขนาดใหญ่และมีความสวยงามมากกว่าก็ตาม ในส่วนของสื่อโฆษณาทางรถไฟ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเอ่ยถึงเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีเฉพาะคนกรุงเทพมหานคร แต่ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อโฆษณาทางรถไฟจะเน้นเจาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ดังนั้น ความตระหนักรู้ถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทนี้ของคนกรุงเทพมหานครจึงไม่มีเท่าใดนัก

การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร (ดูตารางที่ 26) พบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่คนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ คือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ขสมก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ตามลำดับ เป็นที่สังเกตได้ว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 3 ประเภทนี้ ส่วนแต่เป็นสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ที่เป็นของรัฐบาลที่ให้บริการประชาชนทั้งสิ้น ซึ่งเป็นยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในการเดินทางเป็นประจำบ่อยที่สุดถึงร้อยละ 36 (ดูตารางที่ 22) นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ และมีปริมาณรถโดยสารเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันระหว่างสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ในปัจจุบันมีค่อนข้างสูง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทต่างพยายามพัฒนาและคิดค้นวิธีต่างๆ เพื่อให้สื่อโฆษณามีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการนำ

เทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้ในช่วงปี 2542 ที่ผ่านมา โดยบริษัท พี.เจ.ดี.ไอซ์ ซึ่งบริษัทที่รับสัมปทานให้ดูแลสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ได้นำเทคโนโลยีการพิมพ์โฆษณาบนสติกเกอร์ชนิดพิเศษ หรือที่เรียกว่า One-Way See Through ที่สามารถนำภาพและข้อความโฆษณาไปติดกับกระจกหน้าต่าง ทำให้มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่มากขึ้นกว่าเดิม ภาพโฆษณามีความคมชัด สีสดใสสวยงาม ดูโดดเด่นและสะดุดตามากขึ้น ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากสินค้าประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก (จากการสัมภาษณ์ บริษัท เทิร์นค็ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, เมษายน 2543)

ทั้งนี้ ในบรรดาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทางรถโดยสารประจำทางด้วยกัน พบว่าสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. เป็นสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากกว่าสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางประเภทอื่นๆ เนื่องจากเป็นพาหนะโดยสารที่มีปริมาณคันรถมากที่สุด คือประมาณ 2,000 คัน และมีอัตราค่าโดยสารถูก ตลอดระยะทาง คิดค่าโดยสาร 3.50 บาท ทำให้มีปริมาณผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในขณะที่รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มีอยู่ประมาณ 1,000 คัน และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) มีอยู่เพียง 500 คัน และมีอัตราค่าโดยสารแพงมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการจึงมีปริมาณน้อยกว่า (จากการสัมภาษณ์ บริษัท เอส.แมพ จำกัด, บริษัท เทิร์นค็ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัดและบริษัท พี.เจ.ดี.ไอซ์ จำกัด, เมษายน 2543)

ด้วยปริมาณคันรถโดยสารที่มีเป็นจำนวนมาก จำนวนผู้ใช้บริการเป็นประจำมีสูง ส่งผลให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางทั้ง 3 ประเภท จึงมีสูงมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่รถโดยสารประจำทาง จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยในเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกับที่ Jim Surmanek (1993) ได้กล่าวถึงข้อดีของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประการสำคัญคือ ความสามารถในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากและในวงกว้าง และเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความถี่สูง เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ประกอบรถโดยสารแต่ละคันจะวิ่งจากจุดเริ่มต้นถึงปลายทางวันละหลายเที่ยว ความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาต่อป้ายจึงมีสูง

ส่วนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟตามลำดับ ทั้งนี้ น่าจะมีเหตุผลประการสำคัญมาจากขนาดของพื้นที่โฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าพื้นที่โฆษณาของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟ มีขนาดค่อนข้างเล็ก เมื่อเทียบกับพื้นที่โฆษณาของสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถ

มองเห็นได้ในระยะไกล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทที่ไม่ใช่รถโดยสารประจำทาง ต่างก็มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากกรณีที่สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องมีความคิดสร้างสรรค์นำเทคนิคพิเศษมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจ อย่างเช่น การติดสปริง ให้มีการเคลื่อนไหวได้ การทำลายนูนขึ้นมา เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ สินค้าต่างๆ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องมักจะสร้างสรรค์โฆษณาออกมาเป็นชุด (Series) 3-4 ชิ้นต่อเนื่องกันหรือเป็นลักษณะเป็น Teaser Advertising เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างกระแสให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีอัตราค่าผลิตค่อนข้างถูก จึงสามารถทำการเปลี่ยนป้ายโฆษณาได้บ่อย สำหรับในส่วนของสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ก็ได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ขึ้นมาเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากในช่วงต้นปี 2542 มีการคิดค้นสื่อโฆษณาแบบใหม่ขึ้นมาใหม่ขึ้นมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่เป็นกล่องไฟสำหรับติดบนหลังคารถ ซึ่งสามารถเปิดไฟสว่างได้ในเวลากลางคืน สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและในระยะเวลาที่รวดเร็ว จะเห็นได้จากในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครที่ผ่านมา (เมื่อเดือนกรกฎาคม 2543) มีผู้สมัครลงเลือกตั้งได้ใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งก็ได้รับวิพากษ์วิจารณ์จากประชาชนชาวกรุงเทพมหานครพอสมควรถึงความเหมาะสมและความถูกต้องว่าเป็นการผิดกฎหมายการเลือกตั้งหรือไม่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ สรุปได้ว่า การใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานครไม่เป็นการผิดกฎหมายเลือกตั้งแต่อย่างใด ผู้สมัครเลือกตั้งมีสิทธิ์ที่สามารถกระทำได้ สำหรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อีกประเภทหนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ โดยเริ่มเปิดบริการประชาชนเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 แต่เนื่องจากเป็นวิธีการเดินทางในรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสนใจจากคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงแรกของการเปิดบริการ มีคนกรุงเทพมหานครมาทดลองใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ การที่ป้ายโฆษณาอยู่ภายในตู้โดยสารและอยู่ในระยะที่สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้ กลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการมองเห็นได้ (จากการสัมภาษณ์ บริษัท วิ.จี.ไอ. โกลเบิล มีเดีย จำกัด, เมษายน 2543)

การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในพื้นที่โฆษณาตำแหน่งต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 28) พบว่า ในสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) พบว่า มีการเปิดรับสื่อที่ความแตกต่างกันตามตำแหน่งพื้นที่โฆษณาแต่ไม่มากนัก โดยสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้าน

ซ้ายมากกว่าตำแหน่งโฆษณาทางด้านขวาและป้ายโฆษณาทางด้านหลัง ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นโฆษณารอบทั้งคันรถ (Bus Body) มากกว่าป้ายโฆษณาทางด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาแบบที่พันสีรอบคัน (Bus Body) เนื่องจากพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ ที่มีอิมแพค ช่วยดึงดูดสายตา และมองเห็นได้แม้อยู่ในระยะไกล

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสื่อทั้ง 3 ประเภท ต่างก็กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเห็นป้ายโฆษณาแต่ละด้านไว้เหมือนกัน ดังนั้น ป้ายโฆษณาทางด้านซ้าย จะเน้นเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้รถโดยสารประจำทาง คนที่รอรถโดยสารอยู่ที่ป้ายรอรถโดยสาร ป้ายโฆษณาทางด้านขวา จะเน้นเข้าถึงคนที่นั่งรถโดยสารประจำทางอยู่ฝั่งตรงข้ามถนนและคนที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนป้ายโฆษณาทางด้านหลังจะเน้นเข้าถึงคนที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ทั้งนี้ จากการที่พื้นที่โฆษณาในตำแหน่งต่างๆ จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น การที่สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ นอกจากจะพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทแล้ว ยังควรที่จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดถึงกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่โฆษณาแต่ละด้านด้วย อย่างเช่น ป้ายโฆษณาทางด้านซ้ายและด้านขวา เน้นเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นหลัก สินค้าที่เหมาะสมจึงควรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นแมส โปรดัก คือ เป็นสินค้าที่ต้องการเข้าถึงคนทั่วไป ไม่เจาะจงเพศ อายุ รายได้ สถานทางเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าคอนซูเมอร์ โปรดักต่างๆ อาหาร เครื่องดื่ม ขนม เป็นต้น ส่วนป้ายโฆษณาทางด้านขวา และป้ายโฆษณาทางด้านหลังเน้นเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น สินค้าที่เหมาะสมสำหรับตำแหน่งนี้จึงเป็นสินค้าที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางขึ้นไปถึงระดับสูง เช่น สินค้าอุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่พักอาศัย เป็นต้น

สำหรับในส่วนของสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ (ดูตารางที่ 28) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาที่เป็นกล่องไฟบนหลังคารถมากกว่าตำแหน่งกระจกด้านหน้า กระจกด้านหลังหรือภายในรถ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะกล่องไฟโฆษณาติดอยู่บนหลังคารถ และมีภาพโฆษณาทั้ง 2 ด้าน ด้านซ้ายและด้านขวา จึงทำให้โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นจึงมีมากขึ้น ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นคนที่ขับรถยนต์ตามข้างหลัง หรือต้องใช้บริการรถแท็กซี่เท่านั้น และยังเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครและได้รับความสนใจจากคนกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก เนื่องจากได้กลายเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งกรุงเทพมหานครที่ผ่านมา (การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนกรกฎาคม 2543)

ลักษณะการดูหรือความสนใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 29) พบว่า ลักษณะการเปิดรับหรือการดูสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภทของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูรูปภาพและอ่านข้อความบ้างหรือเฉพาะรูปภาพอย่างเดียว และในสื่อโฆษณาทางรถไฟมีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ได้สนใจดูเป็นจำนวนมากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Jim Surmanek (1993) ที่ได้กล่าวว่า ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ เป็นสื่อโฆษณาที่มีเนื้อที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถเขียนข้อความโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้มากนัก ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าด้วยคุณลักษณะของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ต้องเคลื่อนที่ไปมา ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถมีเวลาหยุดอ่านข้อความโฆษณาได้ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะดูเฉพาะภาพและอ่านข้อความบ้าง

และจากการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ต่างได้แสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือรูปแบบของโฆษณาที่ดูโดดเด่น สะดุดตา มีความคิดสร้างสรรค์ และที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ควรมีข้อความโฆษณามากนัก เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเคลื่อนที่ไปมาตลอดเวลา กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่สามารถอ่านข้อความได้อย่างละเอียด แต่สิ่งที่สำคัญคือ ควรจะเน้นที่ภาพโฆษณาที่ดูสะดุดตา น่าสนใจและชื่อของสินค้ามากกว่า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) (อ้างถึงจากพีระ จิตร โสภณ, 2530) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่เปิดรับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะมีการเปิดรับ การรับรู้ และการจดจำในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคิด ความสนใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ฉะนั้น ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท จึงควรนำเสนอด้วยภาพโฆษณาที่ดึงดูดสายตา มีความคิดสร้างสรรค์ที่ความสนใจ จึงจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับ เพื่อที่นำไปสู่การรับรู้ ทศนคติและการจดจำต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์บริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ พบว่า นอกจากรูปแบบโฆษณาที่ควรจะต้องมีภาพที่ดูสะดุดตาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ จำนวนครั้งที่โฆษณาและระยะเวลาที่ลงโฆษณา ควรจะมีปริมาณและระยะเวลาเหมาะสมพอสมควร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปได้เห็นในวงกว้าง ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Jack Sissors (1996) เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท โดยได้กล่าวไว้ว่า การเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภะนั้นให้มีประสิทธิภาพนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอัตราค่าโฆษณาที่สูงหรือต่ำ แต่ต้องคำนึงถึงจำนวนหรือขนาดของผู้ที่ได้เห็นสื่อโฆษณาแต่ละชนิดด้วย ดังที่ทางบริษัท ท็อปกัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง ได้อธิบายแก่ผู้วิจัยไว้ว่า การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่องนั้น ทางบริษัทจะแนะนำลูกค้าว่าควรจะคำนึงถึงปริมาณคันรถที่ลงโฆษณาและระยะเวลาที่ลงโฆษณาที่ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน อย่างเช่น ในกรณีที่ลูกค้ามีงบประมาณโฆษณาจำกัด จะแนะนำลงโฆษณาในจำนวนคันที่น้อย แต่จะแนะนำให้ลงโฆษณาในระยะเวลาที่นาน หรือในกรณีที่ลงโฆษณาในจำนวนคันที่มาก ก็แนะนำให้ลงโฆษณาในระยะเวลาสั้นก็สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ดีเช่นเดียวกัน

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 38) ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทุกประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.15) ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็นคำถาม แต่มีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 2 ประเภทที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางรถไฟ BTS (ค่าเฉลี่ย 3.32) และสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) (ค่าเฉลี่ย 3.26) ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากภาพลักษณ์ของตัวยานพาหนะเอง ที่ดูทันสมัย ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นยานพาหนะที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตัวสื่อโฆษณาและสินค้าที่ลงโฆษณาดูดีและทันสมัยตามไปด้วย สำหรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางเช่นเดียวกัน แต่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่น้อยลงมาตามลำดับนั้น ได้แก่ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (ค่าเฉลี่ย 3.23) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) (ค่าเฉลี่ย 3.20) รถสามล้อเครื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.04) รถแท็กซี่ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และรถไฟ (ค่าเฉลี่ย 2.96) หากได้มีการปรับปรุงตัวยานพาหนะและตัวสื่อโฆษณาให้ดูดี ทันสมัย และสะอาดน่ามองแล้ว ก็น่าจะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตามไปด้วยได้ ไม่ว่าจะเป็นรถสามล้อเครื่องหรือรถแท็กซี่ อาจจะเพิ่มพื้นที่โฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ หรือรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. หากมีการปรับปรุงสภาพรถที่เก่าชำรุดให้ดูใหม่ขึ้น ก็น่าจะส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่ำกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อื่นๆ ทุกประเภท ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในขณะที่สื่อโฆษณาทางรถไฟมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนต่างจังหวัด ประกอบกับคนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีกับการ

เดินทางด้วยรถไฟเท่าใดนัก เนื่องจากเป็นยานพาหนะเดินทางที่แออัดขดเขียด ไม่สะดวกสบายและ
 ล้าสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ที่มักจะมีผู้โดยสารหนาแน่น ด้วยภาพ
 ลักษณะของค้ายานพาหนะเองที่ดูไม่ดี ล้าสมัยในสายตาของผู้บริโภค ประกอบกับมีการกลุ่มตัวอย่าง
 ใช้บริการเป็นจำนวนน้อย เพียงร้อยละ 2.50 (ดูตารางที่ 21) กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการไม่
 สามารถเห็นโฆษณาได้เพราะป้ายโฆษณาอยู่ภายในตู้โดยสาร จึงทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อสื่อ
 โฆษณาทางรถไฟด้อยกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานครเป็น
 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานครอย่างมีนัย
 สำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ (ดูตารางที่ 41) จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็น
 เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หากมีการเปิดรับและการ
 รับรู้ถึงตัวสื่อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นขั้นตอนแรกที่จะก่อให้เกิดการ
 รับรู้ (Cognitive Component) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสื่อ ก็จะส่งผลไปยังองค์ประกอบ
 ด้านความรู้สึก (Affective Component) อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Assael, 1995)

ผลการวิจัยโดยรวม ทั้งในส่วนของรายละเอียดของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ
 การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท จะเป็น
 ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้
 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังที่ Jack Sissors (1996) ได้กล่าวถึงวิธีการเลือก
 ประเภทสื่อโฆษณาไว้ว่า สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีคุณสมบัติพิเศษในตัวที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่า
 จะทำอะไรให้การเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นๆ ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
 ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ทั้งนี้ มีปัจจัยหลายประการในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่าง
 เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณา รายละเอียดหรือจุดเด่นของตัวสิน
 ค้า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้สื่อโฆษณาเข้าถึง งบประมาณโฆษณามีอยู่ อัตราค่าโฆษณาของแต่ละ
 ประเภทสื่อโฆษณา กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่ม รวมทั้งประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาแต่ละ
 ประเภทด้วย สำหรับการเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใดประเภทหนึ่งก็เช่นเดียวกัน การ
 ศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงการศึกษาถึงคุณลักษณะและภาพ
 ลักษณะของยานพาหนะแต่ละประเภทในสายตาของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อ
 โฆษณาเคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการมาก
 ที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาคควรคำนึงถึงหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสื่อ ขนาดของสื่อ จุดเด่นที่สำคัญ กลุ่มเป้าหมายที่เห็นสื่อ ประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อ รวมไปถึงอัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใดที่เหมาะสมกับสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลคุ้มค่า

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ดูดี ทันสมัยและมีราคาแพง ซึ่งมีสาเหตุมาจากภาพลักษณ์ของตัวยานพาหนะที่ดูดี ทันสมัย ใช้เทคโนโลยี จึงส่งผลให้สื่อโฆษณาดูดี ทันสมัยตามไปด้วยฉะนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณสมบัติและภาพลักษณ์ของยานพาหนะแต่ละประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาตามมา และอาจส่งผลต่อสินค้าที่ปรากฏในสื่อด้วยเช่นกัน

3. ด้วยธรรมชาติของตัวสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีพื้นที่โฆษณาไม่มากนักและติดอยู่กับพาหนะโดยสารประเภทต่างๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ไปมาวันละหลายๆ รอบนั้น จึงทำให้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เหมาะที่จะใช้เป็นส่วนโฆษณาเสริม ที่ช่วยย้ำเตือน (Remind) การรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภค มากกว่าการใช้เป็นส่วนโฆษณาหลัก ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรเข้าใจถึงธรรมชาติของสื่อด้วย การออกแบบป้ายโฆษณาสำหรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ดีนั้น ไม่ควรมีข้อความโฆษณามากเกินไป สิ่งที่สำคัญก็คือ ภาพโฆษณาที่น่าสนใจ มีอิมแพค ข้อความกระชับ เข้าใจได้ง่าย และจดจำได้ง่าย

4. ทางด้านบริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทควรมีการปรับปรุง พัฒนาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้มีคุณภาพ สะอาด ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ปล่อยให้ชำรุดทรุดโทรม รวมไปถึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่โฆษณาที่เพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น แม้กระทั่งมีการปรับสภาพแวดล้อมโดยรอบให้ดูดี ทันสมัย ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้คนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของทัศนคติน่าจะดีขึ้นไปด้วย ดังนั้น เมื่อเวลาผ่านไป ย่อมมีจำนวนการเปิดรับสื่อเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงควรมีการทำประเมินติดตามถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะนำผลการศึกษาไปพัฒนาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพโดยรวมของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภท ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท เพื่อที่จะได้ข้อมูลต่างๆ ของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทอย่างละเอียด ได้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างสื่อ ซึ่งจะประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณามากยิ่งขึ้น

3. นอกเหนือจากการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แล้ว การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ในแง่ของการรับรู้ความเข้าใจ และการจดจำในภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา รวมไปถึงตราสินค้าด้วย ทั้งในเชิงของ Unaided และ Aided Recall ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ เพื่อนำไปประกอบการประเมินถึงประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณโฆษณาสำหรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่