

ทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ทัชชา จันทราเพ็ญ. (2555). *ทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน และเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน และ มีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง มีความรู้สึกที่สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ และ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง และสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกที่สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา

3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ในเรื่อง สามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง และผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง มีความคิดเห็นว่า สามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำ

ทาง และสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยประจำทางได้

4. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในเรื่อง การบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบโฆษณา และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

5. ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมากที่สุด คือสินค้าประเภทอาหาร รองมาคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม งานแสดงสินค้า ครีมนำร่องผิว และสินค้าเชื่อนาการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทักษะการที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

CONSUMERS' ATTITUDE AND PERCEPTION TOWARDS BUS ADVERTISING
RELATING TO PURCHASING TREND ON GOODS AND SERVICES IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

CONSUMERS' ATTITUDE AND PERCEPTION TOWARDS BUS ADVERTISING
RELATING TO PURCHASING TREND ON GOODS AND SERVICES IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

Touchcha Jantrapen. (2012). *Consumers' attitude and perception towards bus advertising relating to purchasing trend on goods and services in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study "Consumers' attitude and perception towards bus advertising relating to purchasing trend on goods and services" in regard to study of demographic factors such as gender, age, marital status, education level and monthly income also attitude, perception and purchasing trend on goods and services. The samples of the research comprised of 400 consumers. The tool for data collection is questionnaire. The statistical methods which applied to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, F-test and Pearson Product Moment correlation coefficient.

The results revealed as follows:

1. Consumers' attitude towards bus advertising in overall aspect is at the good level.

The consumers' attitudes in the interesting bus advertising aspect, entertaining and novel aspect are at the good levels. The consumers' attitude in the useful information and informative aspect and favorable aspect are at the moderate levels.

2. The consumers' attitude towards the product and services in the bus advertising in overall aspect is at the good level.

The consumers' attitude in making product interested and good image aspects are at the good levels. The consumers' attitude in making product attractive, favorable and reliable aspects are at the moderate levels.

3. Consumers' perception towards bus advertising in overall aspect is at the moderate level.

The consumers' perception in brand awareness aspect is at the good level. The consumers' perceptions in understandable, impressive and product or service's detail retention aspect are at the moderate levels.

4. Consumers' purchasing trend on goods and services in overall aspect is at level of uncertainty.

Consumers' purchasing trend on goods and services in an aspect of informing to their friend and closed persons, buying when advertising is favorable and rapidly in making decision from the advertising information are at levels of uncertainty.

5. The ranging of product and services that customers decide to buy which effected by bus advertising are food, beverage, fair, lotion, and bank loans respectively.

The hypotheses testing result revealed as follows:

1. A difference of consumers' age in consumers' purchasing trend, in the aspect of buying when advertising is favorable differently at statistically significant level of 0.01
2. There is a relationship between consumers' attitude towards bus advertising and purchasing trend on goods and services in the same direction at the moderate level with statistical significant of 0.01 level.
3. There is a relationship between consumers' attitude towards the product and services in the bus advertising and purchasing trend on goods and services in the same direction at the moderate level with statistical significant of 0.01 level.
4. There is a relationship between consumers' perception towards bus advertising and purchasing trend on goods and services in the same direction at the moderate level with statistical significant of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง
ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของ
ทัชชา จันทราเพ็ญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต

ทัชชา จันทราเพ็ญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	17
การโฆษณา.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	67
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	147
ความสำคัญของการวิจัย.....	147
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	151
อภิปรายผล.....	174
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	182
 บรรณานุกรม.....	183
 ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก.....	188
ภาคผนวก ข.....	192
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม.....	4
2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระดับการศึกษา.....	62
5 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง.....	62
6 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง.....	63
7 แสดงข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง.....	65
8 แสดงข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง.....	66
9 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง.....	67
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามเพศ.....	68
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามอายุ.....	70
12 แสดงวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตามอายุ.....	72
13 แสดงวิธีทดสอบแบบ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางในเรื่อง ท่านจะ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาจำแนกตามอายุ.....	74
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตาม สถานภาพ.....	76
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
17	แสดงการทดสอบความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
18	แสดงวิธีทดสอบแบบ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำ ทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ.....	84
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำ ทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด ภายนอกกรรโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ.....	97
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทางกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ.....	110
22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK).....	7
2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา.....	15
3 ขั้นตอนในการรับรู้.....	18
4 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	31
5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติเพื่อจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลาซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 6-9)

ปัจจุบันการโฆษณาในประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางและเป็นอีกหนึ่งช่องทางของสื่อ ที่ถูกนำมาใช้พัฒนาด้านการตลาดในวงการธุรกิจทั่วไป และนับได้ว่าโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ธุรกิจการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าเกือบทุกประเภท โดยเป็นสิ่งที่ช่วยแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่ทำโฆษณานั้นๆ

จากรายงานของบริษัท นีลสันมีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) พบว่า เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทุกช่องทาง ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2554 มีมูลค่าประมาณ 34,509 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึงร้อยละ 11.2 และเป็นการขยายตัวต่อเนื่องมาจากปี 2553 ที่ทั้งปีมีเม็ดเงินใช้จ่ายในธุรกิจโฆษณาประมาณ 1.01 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.8 จากปี 2552 (นับเป็นปีแรกที่ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อของไทยมีมูลค่าเกินหนึ่งแสนล้านบาท) ทั้งนี้เพราะได้รับแรงหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจของไทยในปี 2554 ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นกว่าช่วงปีที่ผ่านมามาทำให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการมีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้นอีกทั้งช่วงไตรมาสแรกของทุกปียังถือเป็นช่วงที่ภาคธุรกิจจะเร่งเพิ่มยอดขายรับเทศกาลและวันหยุดสำคัญต่างๆ

การเติบโตทางด้านธุรกิจ กอปรกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาที่หลากหลายให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้นโฆษณาที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบันล้วนออกมาผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา

สื่อโฆษณาแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่อย่างประสิทธิภาพประสิทธิผลของต้นทุนจากสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 174)

จากการสำรวจของ บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจป้ายโฆษณาปี 2554 กลับมาเติบโตได้ที่ 15-20% รวมถึงสื่อนอกบ้านใหม่ๆ และสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหาการเมืองไม่รุนแรงเหมือนที่ผ่านมา จึงมั่นใจว่าจะทำให้ธุรกิจสื่อนอกบ้านขยายตัวไม่ต่ำกว่า 15% ในปีนี้ โดยเฉพาะป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) จะกลับมาเติบโตอีกครั้ง หลังจาก 4-5 ปีก่อนไม่ขยายตัว ปัจจุบัน สื่อนอกบ้านมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 7,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ป้ายโฆษณา หรือ บิลบอร์ด 3,800 ล้านบาท สื่อรถเคลื่อนที่ 2,200 ล้านบาท และสื่อในห้างสรรพสินค้า 1,100 ล้านบาท ไตรมาสแรกการใช้สื่อนอกบ้านเพิ่มขึ้น 12.8% คิดเป็นมูลค่า 1,871 ล้านบาท แนวโน้มสื่อนอกบ้านยังเติบโตต่อเนื่อง ตามวิถีชีวิตของคนที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น จากผลสำรวจล่าสุด พบว่า คนกรุงเทพฯ ใช้เวลาเกือบ 2 ชั่วโมงต่อวันในการเดินทาง ใช้ชีวิตนอกบ้านราว 9 ชั่วโมงต่อวัน ปัจจุบันอัตราการเข้าถึงของสื่อนอกบ้านคิดเป็นสัดส่วน 79% เป็นอันดับ 2 รองจากสื่อทีวี ที่มีอัตราการเข้าถึง 98% (ไทยโพสต์ 28 เมษายน 2554)

บทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ธุรกิจสื่อนอกบ้านเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านไอเดียการนำเสนอและความหลากหลายของสื่อนอกบ้านโดยความสำเร็จของแคมเปญการใช้สื่อนอกบ้านขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดสำคัญ เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมสื่อโฆษณานอกบ้านใหม่ๆ นั้นไม่ได้มีถูกจำกัดในด้านพื้นที่ลงโฆษณาเหมือนสื่อประเภททีวี หนังสือพิมพ์หรือ แมกกาซีนและไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการผลิตโฆษณา หากแต่จะถูกจำกัดจากในด้านงบประมาณที่ส่งผลถึงไอเดียการสื่อสารเท่านั้นซึ่งเห็นได้ชัดว่างานโฆษณาสื่อนอกบ้านที่ดีๆ นั้นสร้างขึ้นโดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎที่สื่อประเภทอื่นต้องคำนึงถึงอีกทั้งจุดเด่นของสื่อโฆษณานอกบ้าน คือ สามารถเห็นและจับต้องได้ทำให้สื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจความพึงพอใจความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นต้น ให้กับตราสินค้าซึ่งจะสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและความสำเร็จระยะยาวให้ตราสินค้า

โดยสื่อนอกบ้านเหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนตลอดเส้นทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อรถเคลื่อนที่ หรือ สื่อโฆษณาที่ติดกับตัวรถประจำทาง ซึ่งมีคุณสมบัติต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่สามารถเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางบนท้องถนนได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้าง และยังเป็นสื่อเพื่อเตือนความจำได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ทศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งโฆษณาลักษณะนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างจากโฆษณาลักษณะอื่น คือ เป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอสินค้าในแนวสร้างสรรค์ ทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคใช้ถนนในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากใน

เขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจ และมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้รถใช้ถนน เนื่องจากต้องออกไปทำงานนอกบ้านซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในการทำวิจัยครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดและสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้ ต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังทราบถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาดังกล่าวแล้วเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณา ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 เขต ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน คือ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตประเวศ เขตพญาไท เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น เขตบางรัก 50 ชุด เขตวัฒนา 50 ชุด เขตห้วยขวาง 50 ชุด เขตประเวศ 50 ชุด เขตพญาไท 50 ชุด เขตบางกะปิ 50 ชุด เขตหลักสี่ 50 ชุด และเขตปทุมวัน 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจของในแต่ละเขตเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขตการสำรวจ	สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	จำนวน
บางรัก	ถนนสีลม	50
วัฒนา	ถนนอโศก	50
ห้วยขวาง	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินห้วยขวาง	50
ประเวศ	ซีคอนสแควร์	50
พญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	50
บางกะปิ	เดอะมอลล์รามคำแหง	50
หลักสี่	ไอทีสแควร์	50
ปทุมวัน	สยามสแควร์	50

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 ปี หรือต่ำกว่า

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง

1.3 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสาร ประจำทาง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

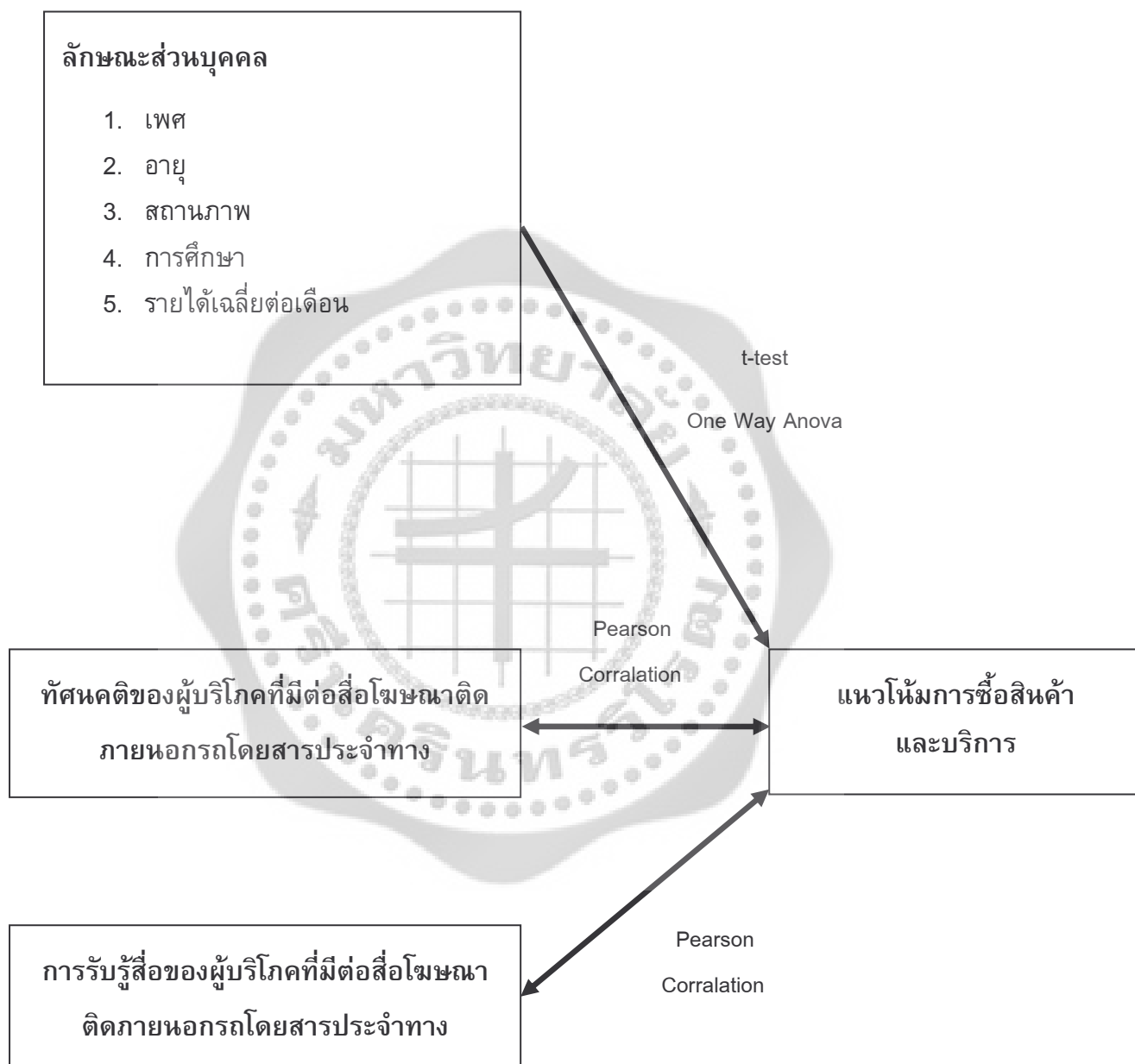
2.1 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติด ภายนอกจรดโดยสารประจำทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพของแต่ละบุคคลในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครและเคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง
3. การโฆษณา หมายถึง การประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น
4. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เพื่อให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง
5. การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน
6. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการซื้อและบอกต่อกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณานั้นแล้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. ทักษะการตัดสินใจโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ
3. การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยโดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. การโฆษณา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นักวิชาการในด้านการตลาดได้จัดให้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญสนใจศึกษาเพื่อนำไปค้นพบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้

เบเรลสันและสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d) ได้แสดงความเห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกันด้วยงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่

ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วยนอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่นเด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้นแบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง, วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านโดยใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง, ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่าและคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งแต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่าโดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ทฤษฎีตัวแปรแทรก

ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้สื่อสารของดีเฟลอร์ (พีระ จิโรโสภณ. 2529: 645-646; อ้างอิงจาก Defluer. 1996) ได้นำเสนอทฤษฎีโดยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม อีกทั้งความแตกต่างของปัจเจกบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น และความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้และมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ มักเลือกรับสารที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารก็คือ ผู้ใช้รถใช้ถนน สื่อ คือ โฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง และการที่ผู้ใช้รถใช้ถนนจะรับรู้

โฆษณาที่ตลอดจนส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคใช้ถนนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ซีฟแมนและคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 216; อ้างอิงจาก Shiffman et.al. 1995: 235) กล่าวว่า ทัศนคติคือแนวโน้มเชิงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ให้นิยามทัศนคติว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

แมคคาร์ธี และเปอร์โรลท์ (พิบูล ทิปะปาล. 2545: 91; อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault. 1993: 209) ได้ให้นิยามไว้ว่าทัศนคติหมายถึงแนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัท หรือความคิด

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 171; อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ ว่าเป็น ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆโดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้นอันได้แก่บุคคลวัตถุและสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545: 215; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 249) ได้ให้นิยามของทัศนคติว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดที่เรามองไม่เห็น

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าที ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าที ความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วจะชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

องค์ประกอบทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก ได้แก่ มุมมองแรกคือ การมองว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) และมุมมองที่ 2 คือ การมองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติในมุมมองนี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation)

องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognition) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อทั้งหมด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุ ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงหรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุนั้นมาจากแหล่งสารต่างๆ ทั้งนี้หากบุคคลมีความเชื่อไปในทิศทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีความโน้มเอียงที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เป็นความรู้สึกโดยรวมหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุ โดยที่ความรู้สึกนั้นจะเป็นไปได้ทั้งในทางด้านบวกและลบคือ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในสิ่งนั้นๆ

องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกตามที่เขามีทัศนคติต่อวัตถุนั้น ทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจริง และพฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำ

Lutz (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์กับตนได้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะชอบสินค้านั้น และจะมีความตั้งใจหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ หากองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงก็ส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins et.al. 2001)

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติพบว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบยังมีข้อจำกัดอยู่และนำไปปฏิบัติใช้ได้ยาก เพราะบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนเองทุกครั้ง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติจะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้ Lutz (1991) จึงเสนอมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

2. มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

จะกล่าวถึงองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับของความชอบและไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อเป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนตัวอย่างความตั้งใจที่จะกระทำ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Lutz, 1991) สอดคล้องกับแอสแซล (Assael, 2004) ที่กล่าวถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวว่า หมายถึง องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าในแบบมิติเดียวเท่านั้น และสามารถทำการวัดให้ลำดับตั้งแต่แย่มากจนถึงดีที่สุด หรือจากชื่นชอบน้อยที่สุดไปจนถึงชื่นชอบมากที่สุด

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

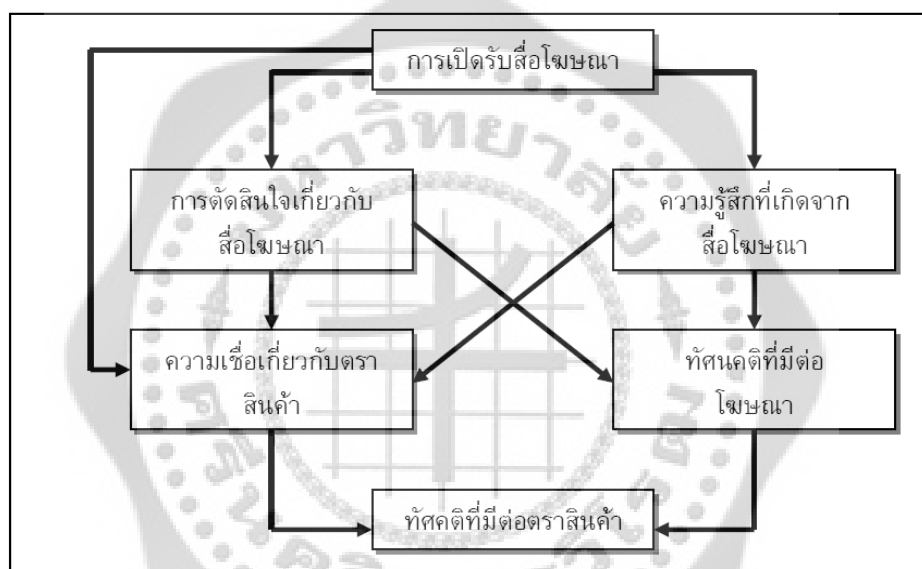
การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่นการเปิดรับสื่อโฆษณา

3. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108-110)



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Leslie LazerKanuk. (2000). *Consumer Behavior*. p. 254

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่า เมื่อได้เปิดรับสื่อโฆษณาแล้วจะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาต่างๆ หลังจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์เรกต์ชัยสินี และคณะ (2543: 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์กรการสินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กร

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงานสถาบันองค์กรและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมและอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affect) รวมทั้งความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ต่อโฆษณานั้นพร้อมๆกัน ซึ่งต่อมาความรู้สึกนั้นจะพัฒนากลายเป็น ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ส่วนด้านความรู้และความเข้าใจจะพัฒนากลายเป็น ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 2007)

ทางด้านโซโลมอน (Solomon) ได้กล่าวถึง แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณาว่าเป็นแนวโน้มในการตอบสนองไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณา โดยทัศนคติต่องานโฆษณาจะหมายรวมถึง ทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินกลวิธีการนำเสนอโฆษณา ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากการเปิดรับโฆษณา และระดับของโฆษณาที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ เป็นต้น

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) และแอสแซล (Assael. 2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสามารถส่งผลกระทบแบบส่งผ่านไปยังทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่งเห็นได้จาก เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าก็จะเป็นไปในเชิงบวกได้ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็อาจส่งผลในทางลบต่อสินค้าได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ไฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer; & MacInnis. 2001) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ

โฆษณา ผู้บริโภคจะใช้ความคิดหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณา และพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้าจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึงแนวความคิด ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรง และได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวกหรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น

โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษา ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 211) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วยตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัสมีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 91)

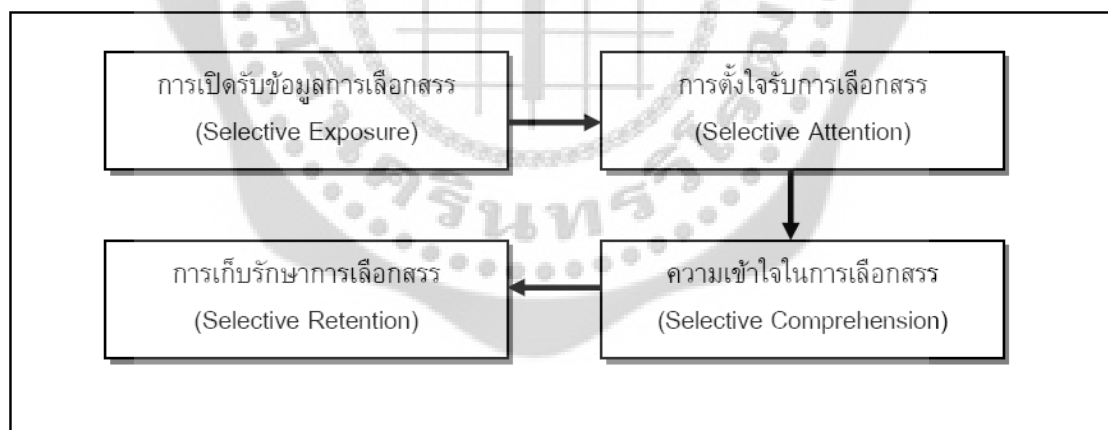
ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในในแต่ละวันทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณา จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 91

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้นไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคลรวมตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

โรบินส์ (Robbins. 1998: 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวผู้รับรู้เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้น ก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้สิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทักษะการรับรู้ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวัง

2. เป้าหมายที่รับรู้เป็นสิ่งที่ถูกสังเกต จากการยอมรับและการรับรู้คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลังและความใกล้เคียงสามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็นเป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันไว้ด้วยกัน

3. สถานการณ์เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลาสภาพงานและสภาพสังคม

การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ ได้แก่

1. การสังเกต ซึ่งบาร์อนและเบิร์น (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527: 244; อ้างอิงจาก Baron; & Byrne. 1980: 93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธีคือ

1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพท่าทางปฏิกิริยาท่าทางของร่างกาย

1.4 พิจารณาที่เจนาอารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อๆดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียวโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ใช่-ไม่ใช่, ถูก-ผิดซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่าไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกลเป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับหรืออื่นๆ เช่น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุดหรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

2.3 แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้ามเป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอนแล้วให้ผู้เลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยาโดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบเพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมาสิ่งเร้าที่น่าจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้

แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภทคือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบบรรยายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัสเป็นที่รู้จักที่เข้าใจโดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วและการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า เรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคนและการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ ซึ่งการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

4. การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

เดวิส มาร์ติน (1992: 3) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณา หรือเวลาการโฆษณาเพื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนมีปฏิกิริยาสนองตอบหรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 11-14) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ลักษณะการโฆษณาจึงเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากเป็นการเสนอขายความคิด

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าการโฆษณานั้น คือ การประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาอาจจะให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit

Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้าหรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 64-65)

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105–106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาและทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลกการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่าช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าเพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่าโฆษณาคือพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะและหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาเพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อไม่ใช่การให้ข่าวสาร (Information) ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งดีที่มีพลังใน

การจูงใจให้คนคล้อยตามแต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสารเพราะความเป็นจริงหลายอย่างอาจไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) หมายถึงการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้

3.2 การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed reason) หมายถึงการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมติไม่ได้หมายความว่าไม่จริงแต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภคโดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเองแต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างจำกัด ตามทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited effects of mass media) ซึ่งกล่าวว่าสื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการตอกย้ำความคิดเห็นความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมเหล่านั้นทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อจะถูกกลั่นกรองโดยปัจจัย 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 35)

1. สิ่งที่เหมาะสมอยู่ในสมองมนุษย์แต่ดั้งเดิม (Predispositions) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์ที่มนุษย์เราเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและชนชั้นทางสังคม สิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏในการสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบรวมทั้งการโฆษณาจะถูกปฏิเสธ แต่หากข้อความในสื่อมวลชนสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ก็จะได้รับการยอมรับ

2. บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีบุคคลอ้างอิงที่เราต้องการมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้นข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะถูกปฏิเสธ

3. การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal communication) มนุษย์เรานั้นมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน และคนที่เราพูดด้วยนั้น บางคนก็เป็นบุคคลสำคัญของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึกเป็นคนที่ให้คำแนะนำให้โทษแก่ชีวิตเราได้หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อของบุคคลเหล่านี้เราก็จะยอมรับข้อความในสื่อแต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับคำแนะนำหรือข้อคิดของบุคคลเหล่านี้เราก็จะไม่ยอมรับ

4. การแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำ (Exercise of leadership) การอยู่ในสังคมนั้นเราจะยอมรับบุคคลบางคนเป็นผู้นำไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางการเมือง ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำในวิชาชีพ หากบุคคลที่เรายึดถือเป็นผู้นำเหล่านี้ออกมาแสดงบทบาทเป็นต้นแบบของพฤติกรรมบางอย่างเราก็จะคล้อยตามหากข้อความในสื่อสอดคล้องกับ

พฤติกรรมที่บุคคลเหล่านี้แสดงออกมาเราก็จะยอมรับข้อความเหล่านั้นแต่หากสื่อมวลชนเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวทางของผู้นาอิทธิพลของสื่อนั้นก็เกิดขึ้นได้ยาก

5. ภาพพจน์ของสื่อ (Media image) การที่คนเราจะเชื่อข้อความใดจากสื่อใดเราต้องพิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงของสื่อเหล่านั้น สื่อบางสื่อก็น่าเชื่อถือในสายตาเราแต่สื่อบางสื่อก็ดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะเชื่อเฉพาะสื่อที่เรายอมรับภาพพจน์ชื่อเสียงเท่านั้น

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกับการโฆษณา (Consumer Behavior & Advertising)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณาเพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าทีเมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage)
2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) และ
3. ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage)

ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สอดคล้องกัน ดังนี้คือ (Davis, Martyn P. 1992: 78-79)

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะมุ่งเน้นที่การรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและผู้บริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน

2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะมุ่งเน้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Oriented) ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือให้ความประทับใจในทางที่ดี (Favorable Impression) ดังนั้นข้อความโฆษณาก็จะมีลักษณะกระตุ้นใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบความอยากได้ผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญซึ่งการโฆษณาดังกล่าวนี้ทางการโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือ “Image Advertising”

3. ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) การทดลองซื้อไปใช้ (Trial) และการอนุญาตให้พนักงานเข้าไปเสนอขายในบ้าน เป็นต้น

ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ (Three Models of Buying Process and Advertising)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมี 3 รูปแบบแต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวกคือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความต้องการของการซื้อสถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณาดังนี้คือ (Farbeg, A.D. 1998: 184-187)

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั้นคือเริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดีเกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ให้ที่สุด พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมากราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูปและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูกผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อ การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมากการซื้อในลักษณะจึงเป็นการซื้อที่เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทัศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อสบู่ แชมพูสระผมและครีมแต่งผม เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

3. Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่างซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนคุณสมบัติหลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบ การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจ หลังการซื้อไปแล้วจึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจตนเองตัดสินใจซื้อถูกต้องหรือไม่ ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟและเครื่องล้างจาน เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การให้เหตุผลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจเลือกซื้อของเขาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องอยู่แล้ว (พิบูล ธีปะปาล. 2545: 77-79)

กล่าวโดยสรุปการโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณาเพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อโฆษณายังส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณามาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; et.al. nd) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลจะทำการประเมินผลในการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแนวโน้มการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาและเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และรวมไปถึงพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร (Population Age Mix Shift) ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชาชนในแต่ละประเทศ สำหรับในทวีปเอเชีย ประเทศจีนมีประชากรอายุมากที่สุด กล่าวคือ ในอีกประมาณ 10 กว่าปีประชากรจีนร้อยละ 20 จะมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป อินโดนีเซียมีประชากรอายุน้อยที่สุด เนื่องจากกว่าร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับประเทศที่คนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว เช่น โรงเรียน อุปกรณ์การศึกษา อาหารเด็กอ่อน ของเล่น

ส่วนประเทศที่มีประชากรอายุมากมีความต้องการยา ผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพ (เช่น เครื่องออกกำลังกาย นิติสาร และสิ่งพิมพ์สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น)

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลงครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 2 คนหรือมากกว่า 2 คนนั้น มีจำนวนน้อยลงทุกวัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อการตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้กับบุตร เช่น แชมพูสำหรับเด็ก ยาสีฟัน แปรงสีฟันเสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยต่างๆ นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุกฎที่ต้องสวยงามและปลอดภัยด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับตลาดหนังสือหรือรายการทางสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงบุตรให้มีคุณภาพดีซึ่งพบว่ามีผู้สนใจมากขึ้น

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบโดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดี (Work to Live) มิใช่อยู่เพื่อทำงาน (Live to Work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ภายหลังจากเลิกงานแล้ว (ก่อนกลับบ้านในช่วงดึก) ของวันศุกร์ เป็นต้น

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดา มารดาไม่สนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกที่ตนถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎ และข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น และไม่มีใครสนใจที่จะอธิบายว่าเหตุใดจึงเปลี่ยนไม่ได้ จึงทำให้คนรุ่นใหม่จะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และ/หรือของสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่บิดา มารดาหรือผู้ใหญ่สั่งห้ามไว้ เช่น การกลับบ้านดึก ดื่มเบียร์ เที่ยวกลางคืน ขับรถขณะมีเมเมา ขับขี่รถแข่งกับบนถนนสาธารณะ ฯลฯ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด เช่น การตลาดสถานที่สำหรับเที่ยวยามค่ำคืน การโฆษณาที่เน้นความเป็นตัวเอง เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ (Sex Roles) น้อยลง ปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Roles) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไป และมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย เช่น แชมพู กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ หมวกแก๊ป กระเป๋าสำหรับใส่เงิน ลิปกลอสครีมกันแดด มีดโกนขน ฯลฯ สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น (เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย) ส่วนการซื้อสินค้าในร้าน

ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่ามีผู้ขายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติการเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ความเชื่อที่ว่าเสื้อผ้าสำหรับเด็กผู้ชายต้องใช้สีฟ้า ส่วนเด็กผู้หญิงต้องใช้สีชมพู นั้น ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดให้ซื้อมากขึ้นโดยสนใจความหลากหลายของสีสันทันมากกว่าความหมายของสีประจำแต่ละเพศ เช่น หากซื้อ 2 ชิ้น 2 สี พร้อมกันจะได้ลดร้อยละ 20 วันวาเลนไทน์ถือว่าเป็นวันปล่อยให้ความรักบานสะพรั่ง เมื่อสังคมเริ่มผ่อนคลายความคาดหวังในบทบาทของผู้หญิงที่ควรกระทำต่อชายดังนั้นในโอกาสวันวาเลนไทน์ผู้หญิงจึงอาจจะชวนเพื่อนชายไปเที่ยวได้ รวมทั้งส่งมอบของฝากให้โดยไม่ต้องสงวนท่าที และดูไม่น่าเกลียด หมายความว่าผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุกหรือริเริ่มก่อนได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเป็นฝ่ายรอรับแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้สังคมเริ่มยอมรับและไม่ประณามหรือดูถูกผู้หญิงที่ดื่มเบียร์ หรือเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ จึงเกิดตลาดสินค้าชนิดนี้สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ (เช่น ไวน์ คูลเลอร์) และใช้มาตรฐานเดียวกันในการประเมินความถูก ผิด ดี เลว ของชายและหญิง เช่น การออกกฎหมายค่าประเวณีของประเทศไทยที่กำหนดให้ฝ่ายชายร่วมรับผิดชอบด้วย

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลงปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าวประจำวัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในสภาวะปัจจุบัน ซึ่งสามีและภรรยาต้องทำงานอย่างเร่งรีบและมีความกดดันเพื่อช่วยกันหารายได้ จึงทำให้มีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัวและไม่มีครอบครัวจะมีการตัดสินใจใช้บริการด้วยบุคคลคนเดียว เช่น ซื้อของในร้านค้าหรือบริการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างที่ต้องการ ต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว (เช่น การทำอาหารให้อร่อยในเวลาสั้นๆ การทำผมให้สวยอย่างรวดเร็ว) ต้องการอยู่บ้านมากขึ้น (ซึ่งทำให้เกิดความต้องการต่อเนื่องตามมา เช่น ต้องการให้นำอาหารมาส่งที่บ้าน ต้องการดูโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น หากมีฐานะดีอาจมีความต้องการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูงชนิดโฮมเธียเตอร์) ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย เช่น สินค้าชนิดที่ราคาไม่แพง และผู้ซื้อมักไม่วางแผนก่อนซื้อควรจัดวางให้อยู่ใกล้ๆ จุดชำระเงิน ส่วนสินค้าที่ต้องเดินหา และเปรียบเทียบกัน (รุ่น สี ทรง สไตล์ ฯลฯ) ควรจัดไว้เป็นกลุ่มใกล้ๆ กัน เป็นต้น

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นคนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดภัยและยืนยาว โดยไม่มีลักษณะของความแก่ ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย (ใช้ที่บ้าน) ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอางชนิดที่เน้นการบำรุงผิว น้ำผลไม้ ข้าวกล้อง อาหารชีวจิต ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวให้สดใส อาหารที่ไม่มีสารกันบูด อาหารสมุนไพร เครื่องฟอกอากาศ เครื่องกรองน้ำ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

9. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญคนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงา และพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การแต่งกายทันสมัยหรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

10. ชอบทดลองสินค้า และบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอ นวัตกรรม (Innovations) อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านั้นมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

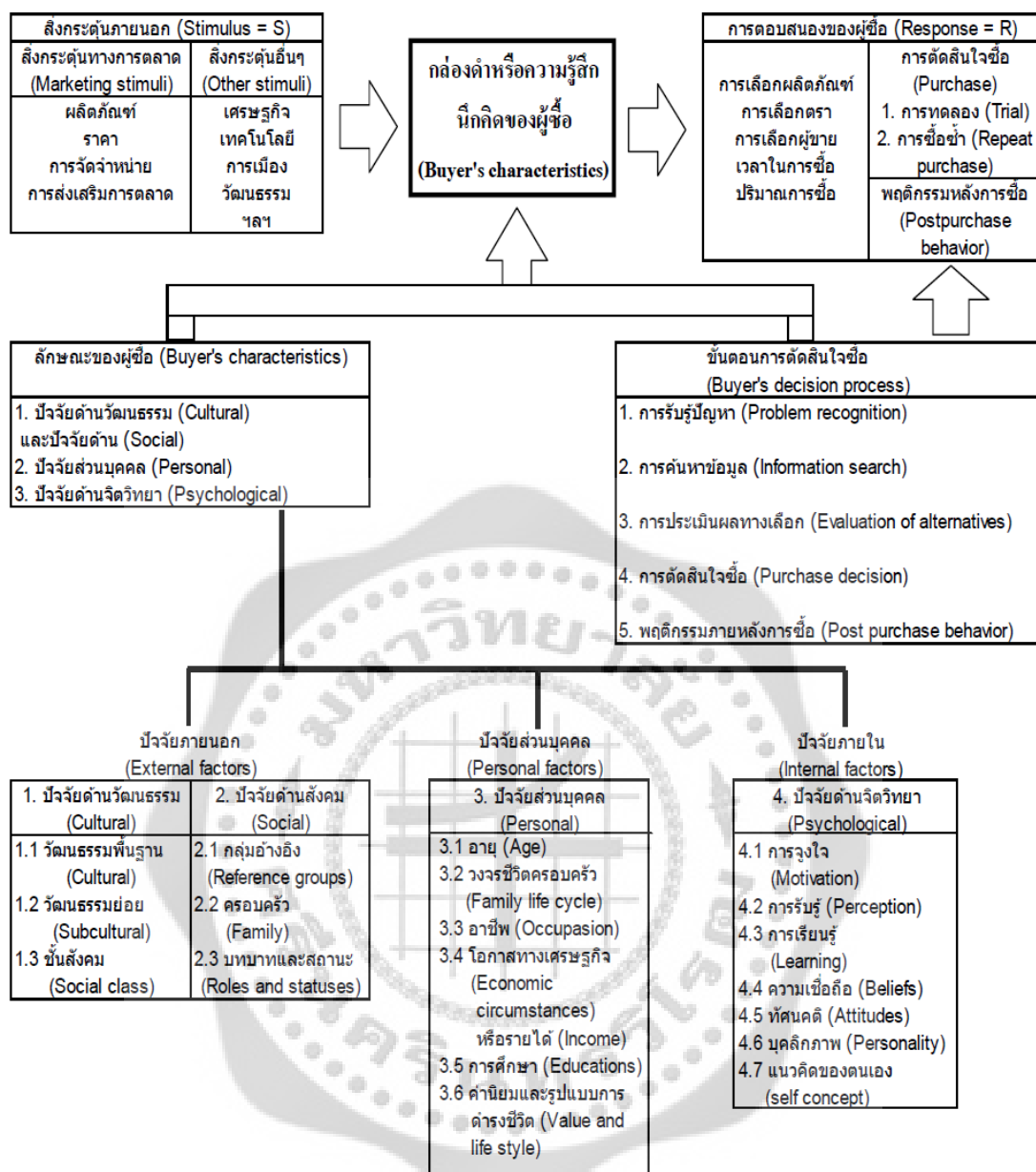
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer behavior) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวยิว ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.1.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.1.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

2.1.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้

ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ระดับสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงในรูปของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

2.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกรับข้อมูลของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึกขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ

2.1.4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2.1.4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

2.1.4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านได้ยิน

2.1.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

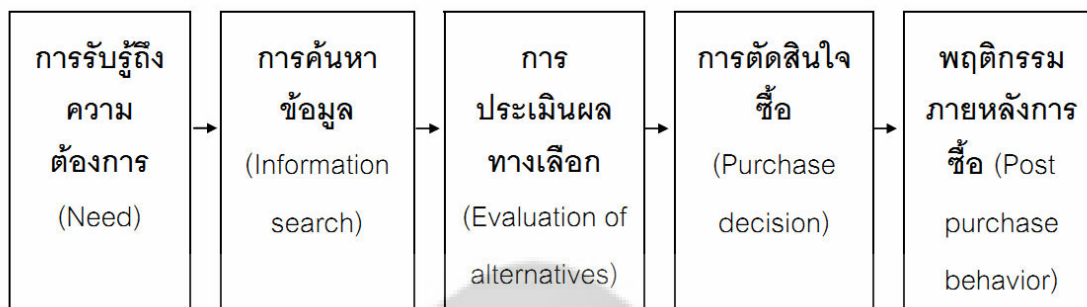
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆและการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้าราคาและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาดังนี้คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อปริมาณมากน้อยแค่ไหน

4. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

4.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่ง

ที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

4.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติน แก้วนพรัตน์ (2549) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินโดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 400 คนพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง

เดียวกันความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยของชุนติน แก้วนพรัตน์ (2549) ในส่วนของทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสำคัญของสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงผู้บริโภคมองว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550) อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณาและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อจากภาพยนตร์โฆษณา พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 426 คน พบว่า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยของชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาจะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณา จากนั้นจึงทำการหาและรวบรวมข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จนเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอันจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากร-ศาสตร์ ของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวถึงตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มาเป็นหลักในการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการศึกษาของชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550) พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ในข้อการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเห็นว่าข้อมูลในภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาทำให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแตกต่างกัน และผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ในข้อที่ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาทำให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแตกต่างกัน

ในส่วนของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ซึ่ง Lutz ได้กล่าวว่า ในทางปฏิบัติ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมีข้อจำกัด เนื่องจากบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนเองทุกครั้ง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติจะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว รวมไปถึงแนวคิดของไฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer; & MacInnis. 2001) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้ความคิดหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณาและพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด

ในส่วนของแนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:91) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร การ

ตั้งใจรับการเลือกสรร ความเข้าใจในการเลือกสรร การเก็บรักษาการเลือกสรร โดยผู้วิจัยได้เลือกขั้นตอนการรับรู้ในส่วนของ ความเข้าใจในการเลือกสรรและ การเก็บรักษาการเลือกสรร มาเพื่ออ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถาม เนื่องจาก ความเข้าใจในการเลือกสรร เป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ และ การเก็บรักษาการเลือกสรร คือ การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ได้เห็นหรือได้อ่านและเกิดความเข้าใจ และมีการสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของแนวโน้มนำการซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งกล่าวว่า บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการภายในหรือการรับรู้ปัญหาของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยอาจทำการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือบุคคลใกล้ชิด เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำรวมไปถึงการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย

โดยการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมบอกต่อของผู้บริโภคเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ สื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในส่วนของแนวโน้มนำการซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของชุติน แก้วนพรัตน์ (2549) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการในการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา งานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการในการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มนำการซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยของ ชาลาภรณ์ อัจฉรียานุรักษ์ (2550) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการในการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา และชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550) เป็นแนวทางในการในการวิจัยในส่วนของแนวโน้มนำพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มการศึกษาในส่วนของการรับรู้เข้ามาในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร p
	q	แทน	1 – p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551: 102) ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\text{แทนค่าในสูตร ดังนี้ } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คนโดย เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 เขต ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน คือ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตประเวศ เขตพญาไท เขตบางกะปิ เขตหลักสี่ และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น เขตบางรัก 50 ชุด เขตวัฒนา 50 ชุด เขตห้วยขวาง 50 ชุด เขตประเวศ 50 ชุด เขตพญาไท 50 ชุด เขตบางกะปิ 50 ชุด เขตหลักสี่ 50 ชุด และเขตปทุมวัน 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงไปที่ย่านธุรกิจของในแต่ละเขตเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดีซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขตการสำรวจ	สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	จำนวน
บางรัก	ถนนสีลม	50
วัฒนา	ถนนอโศก	50
ห้วยขวาง	สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินห้วยขวาง	50
ประเวศ	ซีคอนสแควร์	50
พญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	50
บางกะปิ	เดอะมอลล์รามคำแหง	50
หลักสี่	ไอทีสแควร์	50
ปทุมวัน	สยามสแควร์	50

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อดังนี้

ข้อ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากการศึกษางานวิจัยของนายชุติน แก้วนพรัตน์ (2549) เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภายนอกโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีการแบ่งช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงได้แก่

- (1) 20 ปี หรือต่ำกว่า
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี
- (4) 41-50 ปี
- (5) 51-60 ปี
- (6) 61 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วลัยภรณ์ อารยพัฒน์, 2548) ได้แก่

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อประกอบด้วย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง จำนวน 5 ข้อ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale แบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึงทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึงทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึงทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80	หมายถึงทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	หมายถึง น้อยที่สุด
4	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง มาก
1	หมายถึง มากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง การรับรู้ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง การรับรู้ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง การรับรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง การรับรู้ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง การรับรู้ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale แบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ข้อ 1. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพราะรู้สึกชอบโฆษณา

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง คาดว่าจะซื้อ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง คาดว่าจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 2. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีจริง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง บอกต่ออย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง คาดว่าจะบอกต่อ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง คาดว่าจะไม่บอกต่อ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ข้อ 3. ระดับแนวโน้มพฤติกรรมเมื่อข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง ใช้แน่นอน
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง น่าจะใช้
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง น่าจะไม่ใช้
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง ไม่ใช้แน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตละ 50 คนโดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางจำนวน 3 ข้อ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ “ทัศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดย-
สารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและ
เสนอแนะเพิ่มเติม

3) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเห็นสื่อติด
ภายนอกกรโดยสารประจำทางจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability of The
Test) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9222 โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัลแอลฟา (Cronbach's Alpha)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ซึ่งค่าที่ได้แสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดย
จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดยสารประจำทาง
มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9027

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด
ภายนอกกรโดยสารประจำทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8915

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีค่า
ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7379

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติด
ภายนอกกรโดยสารประจำทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8485

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1) ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้โดยการทำ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไข
ข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัคหรือ (Cronbach's Alpha Coefficient)

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บ
ข้อมูลแล้ว

4) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางและส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางและส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อยดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ	W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	Zij	แทน	Yij - Yio ; Yio คือค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
	Z I .	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Zij
	Z	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์.
2534: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MSb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นราย
คู่ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least
Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:
333)

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between group)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group)
 สำหรับ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่าตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

ถ้า r เป็น ลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า r เป็น บวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
+ 0.81 ถึง + 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
+ 0.61 ถึง + 0.80	แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูง
+ 0.41 ถึง + 0.60	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
+ 0.21 ถึง + 0.40	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
+ 0.01 ถึง + 0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญสถิติ
Ho	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน ระดับของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
21 - 30 ปี	229	57.30
31 - 40 ปี	129	32.30
41 - 50 ปี	42	10.40
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.3 สถานภาพ		
โสด	310	77.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	90	22.50
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00
1.5 รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.00
10,001-20,000 บาท	128	32.00
20,001-30,000 บาท	116	29.00
30,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และรองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	236	34.00
รวม	400	100.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และรองลงมา คือ รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง
ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน	3.63	0.855	ดี
2. เป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่	3.50	0.896	ดี
3. เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน	2.81	0.954	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอก รถโดยสารประจำทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน	3.26	0.858	ปานกลาง
5. เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ	3.68	0.862	ดี
6. ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสาร ประจำทางเป็นอย่างมาก	3.22	0.923	ปานกลาง
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำ ทางโดยรวม	3.50	0.942	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน และเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก และ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.22 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด ภายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.42	0.781	ดี
2. ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง	3.21	0.812	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด ภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ	3.39	0.897	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่าน รู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา	3.03	0.843	ปานกลาง
5. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติและบริการที่ทำการโฆษณาผ่าน สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ	3.48	0.825	ดี
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	3.45	0.684	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีคือ ท่านมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ และ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับระดับปานกลาง คือ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง และสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.21 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี	3.31	0.782	ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้	3.48	0.816	ดี
3. ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้	3.14	0.811	ปานกลาง
4. ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง	3.21	0.863	ปานกลาง
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	3.35	0.904	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องที่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี คือ ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนข้อที่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับระดับปานกลาง คือ ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง และ ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.21 และ 3.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	3.23	0.910	ไม่แน่ใจ
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าคุณข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	3.26	0.894	ไม่แน่ใจ
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	3.03	0.937	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	3.18	1.032	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม มีแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องผู้บริโภคมีแนวโน้มหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางอยู่ในระดับไม่แน่ใจคือ ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าคุณข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.23 และ 3.03 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน

ตาราง 9 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก
รถโดยสารประจำทาง

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อ โฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร	157	52.86
2. เครื่องดื่ม	120	40.40
3. งานแสดงสินค้า	12	4.04
4. ครีมบำรุงผิว	6	2.02
5. สินเชื่อธนาคาร	2	0.68
รวม	297	100

จากตาราง 9 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมากที่สุด คือสินค้าประเภทอาหาร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองมาคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 งานแสดงสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ครีมบำรุงผิว มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 และสินเชื่อธนาคาร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า sig. (p) ของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 0.103, 0.109, 0.394 และ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายตัวเท่ากัน จึงพิจารณาค่า t-test กรณี Equal Variances assumed ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F.	Sig						
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา								
Equal Variances assumed	2.579	0.109	ชาย	3.25	1.133	0.352	398	0.725
			หญิง	3.21	1.211			
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี								
Equal Variances assumed	0.728	0.394	ชาย	3.19	1.075	- 1.268	398	0.206
			หญิง	3.31	1.193			
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว								
Equal Variances assumed	2.242	0.135	ชาย	2.96	1.033	- 1.225	398	0.221
			หญิง	3.08	1.148			

ตาราง 10 (ต่อ)

แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ	Levene's test		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	for							
	Equality of							
	Variances							
	F.	Sig						
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม								
Equal Variances assumed	2.665	0.103	ชาย	3.12	1.301	- 0.904	398	0.367
			หญิง	3.22	1.243			

จากตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยดูเป็นรายข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	4.956*	2	37	0.012
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	1.923	2	37	0.160

ตาราง 11 (ต่อ)

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	0.438	2	37	0.649
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	0.729	2	37	0.489

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่ามีข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig. เท่ากับ 0.489, 0.160 และ 0.649 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจมีค่าความแปรปรวนที่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 12 แสดงวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	8.989**	2	255.785	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 แสดงวิธีทดสอบแบบ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.519	0.173	0.215	0.886
	ภายในกลุ่ม	396	318.441	0.804		
	รวม	399	318.960			
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.782	0.594	0.674	0.568
	ภายในกลุ่ม	396	348.796	0.881		
	รวม	399	350.578			
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.763	0.588	0.550	0.648
	ภายในกลุ่ม	396	423.277	1.069		
	รวม	399	425.040			

จากตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณา ติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา จำแนกตามอายุ

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	$\bar{X}$	3.10	3.34	3.60
21-30 ปี	3.10	-	0.035* (-0.245)	0.000** (-0.499)
31-40 ปี	3.34		-	0.132 (-0.245)
41-50 ปี	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้า

หรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Indendent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า sig. (p) ของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 0.516, 0.996, 0.053 และ 0.275 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือข้อมูลมีการกระจายตัวเท่ากัน จึงพิจารณาค่า t-test กรณี Equal Variances assumed ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการซื้อ สินค้าและ บริการ	Levene's test for		สถานภาพ พสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of							
	F.	Sig						
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา								
Equal Variances assumed	0.000	0.996	โสด	3.20	0.920	-1.122	398	0.262
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.32	0.872			
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี								
Equal Variances assumed	3.782	0.053	โสด	3.30	0.901	1.664	398	0.097
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.12	0.859			
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว								
Equal Variances assumed	1.196	0.275	โสด	3.02	0.965	-0.520	398	0.603
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.08	0.838			
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม								
Equal Variances assumed	0.422	0.516	โสด	3.16	1.044	-0.556	398	0.578
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.23	0.995			

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า sig. (p) ของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทางโดยรวม ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเท่ากับ 0.612, 0.855, 0.625 และ 0.281 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือข้อมูลมีการกระจายตัวเท่ากัน จึงพิจารณาค่า t-test กรณี Equal Variances assumed ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มการ ซื้อสินค้าและ บริการ	Levene's test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา		S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F.	Sig	สูงสุด	$\bar{X}$				
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา								
Equal			ต่ำกว่าหรือ					
Variances	0.033	0.855	เทียบเท่า	3.21	0.911	-0.471	398	0.638
assumed			ปริญญาตรี					
			สูงกว่า	3.26	0.911			
			ปริญญาตรี					
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี								
Equal			ต่ำกว่าหรือ					
Variances	0.239	0.625	เทียบเท่า	3.30	0.867	1.342	398	0.180
assumed			ปริญญาตรี					
			สูงกว่า	3.18	0.942			
			ปริญญาตรี					

ตาราง 16 (ต่อ)

แนวโน้มการ ซื้อสินค้าและ บริการ	Levene's test for		ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	Equality of							
	F.	Sig						
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว								
Equal			ต่ำกว่าหรือ					
Variances	1.164	0.281	เทียบเท่า	3.08	0.909	1.400	398	0.162
assumed			ปริญญาตรี					
			สูงกว่า	2.94	0.987			
			ปริญญาตรี					
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม								
Equal			ต่ำกว่าหรือ					
Variances	0.257	0.612	เทียบเท่า	3.21	1.012	0.765	398	0.445
assumed			ปริญญาตรี					
			สูงกว่า	3.13	1.071			
			ปริญญาตรี					

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้า ท่านรู้สึกชอบโฆษณา	1.286	3	396	0.279
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อ สินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	0.304	3	396	0.823
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	0.523	3	396	0.667
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	0.654	3	396	0.581

จากตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig. เท่ากับ 0.581, 0.279, 0.823 และ 0.667 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจมีค่าความแปรปรวนที่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงวิธีทดสอบแบบ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.123	1.041	1.260	0.288
	ภายในกลุ่ม	396	327.175	0.826		
	รวม	399	330.298			
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.519	0.173	0.215	0.886
	ภายในกลุ่ม	396	318.441	0.804		
	รวม	399	318.960			
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.782	0.594	0.674	0.568
	ภายในกลุ่ม	396	348.796	0.881		
	รวม	399	350.578			
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.763	0.588	0.550	0.648
	ภายในกลุ่ม	396	423.277	1.069		
	รวม	399	425.040			

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.2-tailed น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง
ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและ
บริการ

แนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการ	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง				
		1. เป็นสื่อ โฆษณาที่ให้ ความ เพลิดเพลิน แก่ท่าน	2. เป็นสื่อ โฆษณาที่มี ความแปลก ใหม่	3. เป็นสื่อโฆษณาที่ สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและ บริการได้อย่าง ละเอียด ครบถ้วน	4. เป็นสื่อ โฆษณาที่ เป็น ประโยชน์แก่ ท่าน
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นแน่นอนถ้า ท่านรู้สึกชอบ โฆษณา	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.297** (0.000) ต่ำ	0.387** (0.000) ต่ำ	0.387** (0.000) ต่ำ	0.433** (0.000) ปานกลาง
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อน และคนใกล้ชิดให้ซื้อ สินค้าด้วยเมื่อเห็นว่า ข้อมูลในการโฆษณา นั้นดี	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.252** (0.000) ต่ำ	0.333** (0.000) ต่ำ	0.251** (0.000) ต่ำ	0.348** (0.000) ต่ำ
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบ เห็นโฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ อย่างรวดเร็ว	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.287** (0.000) ต่ำ	0.378** (0.000) ต่ำ	0.425** (0.000) ปานกลาง	0.354** (0.000) ต่ำ
แนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการโดยรวม	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.312** (0.000) ต่ำ	0.408** (0.000) ปานกลาง	0.442** (0.000) ปานกลาง	0.412** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 (ต่อ)

แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง			
		5. เป็นสื่อ โฆษณาที่มี ความน่าสนใจ	6. ท่านมีความรู้สึกชื่น ชอบสื่อโฆษณาติด ภายนอกจรดโดยสาร ประจำทางเป็นอย่างมาก	ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาติดภายนอก จรดโดยสารประจำทาง โดยรวม
1. ท่านจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแน่นอน ถ้า ท่าน รู้สึก ชอบ โฆษณา	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.339** (0.000) ต่ำ	0.433** (0.000) ปานกลาง	0.417** (0.000) ปานกลาง
2. ท่านจะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็น ว่า ข้อมูล ใน การ โฆษณานั้นดี	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.403** (0.000) ต่ำ	0.448** (0.000) ปานกลาง	0.426** (0.000) ปานกลาง
3. ข้อมูลที่ได้จากการ พบเห็นโฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ อย่างรวดเร็ว	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.348** (0.000) ต่ำ	0.403** (0.000) ต่ำ	0.405** (0.000) ปานกลาง
แนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการโดยรวม	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.369** (0.000) ต่ำ	0.443** (0.000) ปานกลาง	0.441** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า

เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.405 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทักษคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน

1.1 ทักษคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่านมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

1.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

1.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

1.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.321 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่

2.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน

3.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง

ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

3.2 ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

3.3 ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.425 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน

4.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่านมี

ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

4.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

4.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง โดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

5. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ

ทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

5.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจกับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี ทศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

6. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก

6.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมากมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

6.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง

ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.448 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

6.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

6.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้าน ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด กายนอกรถโดยสารประจำทาง			
		1. สินค้าและบริการที่ ทำการโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทางมี ภาพลักษณ์ที่ดี	2. ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบ สินค้าและบริการที่ทำการ โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด กายนอกรถโดยสารประจำ ทาง	3. สินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาติด กายนอกรถ โดยสารประจำทาง เป็นสินค้าที่น่า ดึงดูดใจ
1. ท่านจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น แน่นอนถ้าท่านรู้สึก ชอบโฆษณา	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.361** (0.000) ต่ำ	0.493** (0.000) ปานกลาง	0.390** (0.000) ต่ำ
2. ท่านจะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ เห็นว่าข้อมูลในการ โฆษณานั้นดี	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.348** (0.000) ต่ำ	0.465** (0.000) ปานกลาง	0.459** (0.000) ปานกลาง
3. ข้อมูลที่ได้จาก การพบเห็นโฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อได้อย่างรวดเร็ว	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.393** (0.000) ต่ำ	0.512** (0.000) ปานกลาง	0.406** (0.000) ปานกลาง
แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ โดยรวม	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.389** (0.000) ต่ำ	0.548** (0.000) ปานกลาง	0.442** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 (ต่อ)

		ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง		
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		4. สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา	5. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	r	0.437**	0.452**	0.435**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	r	0.360**	0.436**	0.438**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	r	0.475**	0.388**	0.423**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม	r	0.507**	0.452**	0.462**
	Sig.(2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอก
รถโดยสารประจำทางโดยรวม

ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.462 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทศนคติต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการ

โฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.438 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.423 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

1.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

1.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้นในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

1.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถ โดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสาร

ประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

2. ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง

2.1 ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.493 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

2.2 ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

2.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

2.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.548 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3. ทักษะคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่พาดังตดใจ

3.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.390 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

3.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.459 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสาร

ประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

3.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา

4.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อ

โฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.437 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.360 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

4.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.507 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

5. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ

5.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

5.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

5.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

5.4 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักคนดตี้ที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. 2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มนการซื้อ สินค้าและบริการ	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสาร ประจำทาง			
		1. ท่านมีความคิดเห็นว่า ท่านสามารถเข้าใจสิ่งที่ สื่อออกมาจากสื่อ โฆษณาติดตามนอกรถ โดยสารประจำทางได้ เป็นอย่างดี	2. ท่านสามารถจดจำ ชื่อสินค้าและบริการที่ ปรากฏบนสื่อโฆษณา ติดตามนอกรถโดยสาร ประจำทางได้	3. ท่านสามารถ จดจำรายละเอียด ของสินค้าและ บริการที่ปรากฏบน สื่อโฆษณาติด ตามนอกรถโดย ประจำทางได้
1. ท่านจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น แน่นอนถ้าท่านรู้สึก ชอบโฆษณา	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.351** (0.000) ต่ำ	0.383** (0.000) ต่ำ	0.444** (0.000) ปานกลาง
2. ท่านจะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ เห็นว่าข้อมูลในการ โฆษณานั้นดี	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.360** (0.000) ต่ำ	0.376** (0.000) ต่ำ	0.397** (0.000) ต่ำ
3. ข้อมูลที่ได้จากการ พบเห็นโฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ อย่างรวดเร็ว	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.338** (0.000) ต่ำ	0.337** (0.000) ต่ำ	0.502** (0.000) ปานกลาง
แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ โดยรวม	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.356** (0.000) ต่ำ	0.392** (0.000) ต่ำ	0.501** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 (ต่อ)

แนวโน้มการซื้อ สินค้าและบริการ	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง		
		4. ท่านเกิดความรู้สึก ประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อ โฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โฆษณาติดภายนอกโดยสาร ประจำทางโดยรวม
1. ท่านจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น แน่นอนถ้าท่านรู้สึก ชอบโฆษณา	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.401** (0.000) ต่ำ	0.413** (0.000) ปานกลาง
2. ท่านจะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิด ให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ เห็นว่าข้อมูลในการ โฆษณานั้นดี	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.432** (0.000) ปานกลาง	0.453** (0.000) ปานกลาง
3. ข้อมูลที่ได้จากการ พบเห็นโฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ อย่างรวดเร็ว	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.416** (0.000) ปานกลาง	0.433** (0.000) ปานกลาง
แนวโน้มการซื้อสินค้า และบริการ โดยรวม	r Sig.(2-tailed) ระดับ ความสัมพันธ์	0.450** (0.000) ปานกลาง	0.462** (0.000) ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า

โฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี

1.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นที่ท่านสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้

2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อ

เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

2.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.392 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้

3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.444 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้

ประจำทางได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ได้ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง โดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ได้ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง โดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง

4.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

4.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.416 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิด

ความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

4.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง โดยรวม มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวมแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1.3	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นข้อมูลในการโฆษณานั้นดีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.4	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดยสารประจำทาง ในเรื่องข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.2.1	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดยสารประจำทางโดยรวมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นข้อมูลในการโฆษณานั้นดีแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.3.1	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.4	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.4.1	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4.2	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.4	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน		
1.5.1	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5.3	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.4	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.1.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.1.1.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.1.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.1.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.1.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.1.2.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่านมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ			
2.1.3.1	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3.2	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3.3	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3.4	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.1.4.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.4.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียดครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ			
2.1.5.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.6 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ			
2.1.6.1	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.6.2	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.6.3	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.6.4	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.7	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.1.7.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมากมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.7.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมากมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.7.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมากมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.7.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมากมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.2.1	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.2.1.1	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.1.2	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.1.3	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.1.4	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ			
2.2.2.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.2.2.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2.2.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2.2.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.2.3.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.3.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ			
2.2.4.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.4.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
2.2.5.1	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.5.2	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5.3	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.2.6 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ			
2.2.6.1	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2.6.2	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2.6.3	ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.6.4	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		มี
3.1	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
3.1.1	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.2	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1.3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.4	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
3.2.1	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.2	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.4	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
3.3.1	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.2	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.3.4	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในเรื่องท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
3.4.1	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.2	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.4.3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.4	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ		
3.5.1	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.5.2	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5.3	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5.4	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดและสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้ ต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังทราบถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาดังกล่าวแล้วเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณา ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ
3. การรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และการรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

แบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9027

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8915

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7379

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8485

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติ และการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตละ 50 คนโดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึง

วัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอนคือ

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้โดยการทำ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคหรือ (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางและส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางและส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลใน

ส่วนของเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และรองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และรองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรายได้ 30,001 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน และเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.63 และ 3.50 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก และ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.22 และ 2.81 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง ท่านมีความรู้สึกที่สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ และ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง และสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกที่สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.21 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับดี ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ท่านมีความคิดเห็นว่าท่านสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง และ ท่าน

สามารถจัดจํารายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยประจำทางได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.21 และ 3.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อมาพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.23 และ 3.03 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมากที่สุด คือสินค้าประเภทอาหาร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองมาคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 งานแสดงสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ครีมบำรุงผิว มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 และสินเชื่อนาคารถ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการ

โฆษณานั้นดี ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มี
ต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.441 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.417 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่

ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.405 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางในเรื่องเป็นสื่อโฆษณา
 ที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่เราพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลลิตเพลนแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากทีพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้เคียงให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลลิตเพลน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้เคียงให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสธารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มี ความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็น สื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสธารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสธาร

ประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่า ข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.425 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสธารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสธารประจำทาง

โดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อที่เป็นประโยชน์ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องด้านท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.448 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสาร

กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.493 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี

ความรู้สึกขึ้นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกขึ้นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.548 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกขึ้นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.390 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้นในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.459 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.437 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติด

ภายนอกกรรณโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็น
ว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.360 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หาก
ผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรณโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าสินค้ามี
คุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ
เห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.507 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางทำให้รู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึก
ว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความ
น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อ
โฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่าน
รู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี
ทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำ

ทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึก ว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า ด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึก ว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความรู้สึก ว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในเรื่องสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.462 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรร โดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.453 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่าง

รวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.360 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.338 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่ำ กล่าวคือหากผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสาร์ประจำทาง ในเรื่องท่านมีความคิดเห็นว่ท่านสามารถเข้าใจสิ่งทีสื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสาร์ประจำทางได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็น

สื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทางได้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่

จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.392 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ใน
เรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติด
ภายนอกจรดโดยสารประจำทางได้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.444 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อ

โฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามนอกรถโดยสารประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยประจำทางได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยประจำทางได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามยานอวกาศโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ใน
เรื่องท่่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกจรดโดยสาร
ประจำทาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดตามภายนอกโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการเมื่อรู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น ระดับต่ำ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี

เพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.416 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่องท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.450 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทาง ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบโฆษณา มากที่สุด เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่อยู่บนท้องถนนของผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือหรือไอแพด เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เหมือนกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า จึงทำให้การโฆษณาติดภายนอกกรรโดยสารประจำทางสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จนสามารถก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มการซื้อหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาภายนอกมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลง ผู้หญิงในปัจจุบันทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกันและทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น (เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย) ส่วนการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือนพบว่าผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพรรณ ณรงค์วิทย์ (2550) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีความแตกต่างกันทางด้าน สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลจะทำการประเมินผลในการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้มาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล หุรรักษ์ (2551) กล่าวว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเอสเอนด์ฟิหลังจากพบเห็นการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์

สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ในช่วงอายุที่หลากหลายอีกทั้งจากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อภายหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางมากที่สุดก็คืออาหารและเครื่องดื่มซึ่งเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจึงเกิดแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์ (2550) กล่าวว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่องจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และ ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา มากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งคือการโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายนั้น ข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม อีกทั้งความแตกต่างของปัจเจกบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น และความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้และมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงเกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26 ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการและความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน และลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

2.1 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ หลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 214) ที่กล่าวว่า ทศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ก็คือการประเมินความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งนั้นก็คือการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางนั่นเอง

และสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กล่าวคือ บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการภายในหรือการรับรู้ปัญหาของตนซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ก็คือ การโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยอาจทำการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือนักชื้อใกล้ๆ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำรวมไปถึงการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย

และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) พบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อการโฆษณาจะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณา จากนั้นจะทำการหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จนเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

2.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ด้านทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับโฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer; & MacInnis. 2001) ที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อสินค้าและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้เวลาหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณา และพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้า จนเกิดเป็นแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า กล่าวคือ จากการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทางนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดป้ายนอกรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 91) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร การตั้งใจรับการเลือกสรร ความเข้าใจในการเลือกสรร และการเก็บรักษาการเลือกสรร โดยการเปิดรับข้อมูลการเลือกสรรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลจากการโฆษณาเข้าสู่ตนเอง การตั้งใจรับการเลือกสรรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับข้อมูลจากการโฆษณานั้น โดยที่ผู้โฆษณาจะใช้เวลาพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร ความเข้าใจในการเลือกสรรเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา และการเก็บรักษาการเลือกสรรเป็นการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ได้เห็นหรือได้อ่าน โดยหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วการโฆษณาจะสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จึงจะทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึง ทักษะคิดและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีทักษะคิดและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรที่จะทำการโฆษณาสินค้าและบริการโดยใช้สื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในช่วงอายุ 41-50 ปี เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติด ภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบโฆษณา มาก ที่สุด ดังนั้น การโฆษณาอาจใช้คำพูดให้ดูน่าเชื่อถือ และออกแบบการโฆษณาให้เหมาะกับช่วงอายุ ดังกล่าว

2. ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้การโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ออกมาใน รูปแบบ ของการเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความแปลกใหม่ และมีความน่าสนใจ เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี และ ควรทำการปรับปรุงการโฆษณา ให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน ให้ประโยชน์และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อ โฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทางมากยิ่งขึ้น

แต่จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อ โฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง ยังอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้น ไปที่เรื่องต่างๆดังนี้

1) การโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า จะทำให้ผู้บริโภคมี แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอก รถโดยสารประจำทาง โดยรวมเพิ่มขึ้น

2) การโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง แนวโน้มการ ซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวมและข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น

3) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม การซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวม และผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบโฆษณาเพิ่มขึ้น

4) ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณา เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า จะ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวม

ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา และผู้บริโภคจะบอกต่อเพื่อน และคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดีเพิ่มขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรที่จะทำให้การโฆษณาออกมาในรูปแบบเน้นไปที่การสร้าง ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสาร ประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี และ ควรทำการปรับปรุงการโฆษณาให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกชื่นชอบ และคิดว่าสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถ โดยสารประจำทางมีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา รวมถึงเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ

แต่จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อ โฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ยังอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้น ไปที่เรื่องต่างๆ ดังนี้

1) ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้ม การซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้ารู้สึกชอบโฆษณา จะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็น โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมจะเพิ่มขึ้น

2) ควรแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า จะทำให้ผู้บริโภคมี แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง การบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่า ข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสาร ประจำทางโดยรวมจะเพิ่มขึ้น

3) ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา เนื่องจาก จาก ผลวิจัยพบว่า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ อย่างรวดเร็ว และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาติด กายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น

4) ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติด กายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ เนื่องจาก จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ เห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากพบ เห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรที่จะทำการโฆษณา โดยเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ เช่น การตั้งสโลแกนควรที่ดึงดูดที่จดจำได้ง่าย หรือตั้งชื่อให้มีความแปลกใหม่ เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี

และควรทำการปรับปรุงให้การโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อ และทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง

เนื่องจากแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นไปที่เรื่องต่างๆ ดังนี้

1) ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางได้ เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวมเพิ่มขึ้น

2) ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่อง จะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางโดยรวม เพิ่มขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรที่จะใช้สื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นนั่นเอง

6. ผู้ประกอบการควรที่จะใช้สื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณานั้นเป็นพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้เวลาหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณา และพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผล

ต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้า จนเกิดเป็นแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด และหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรที่จะใช้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง เพื่อสร้างการรับรู้ หรือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่าง เนื่องจาก จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าแต่ละพื้นที่ควรที่ออกแบบหรือว่าโฆษณาสินค้าและบริการประเภทใด
2. ควรศึกษาถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เพื่อที่ช่วยให้ทราบถึงการใช้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้อย่างคุ้มค่าและประโยชน์มากที่สุด
3. ควรศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ใช้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางว่าควรเป็นสินค้าและบริการประเภทใดที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางมากที่สุด
4. ควรเพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษาที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์. (2550). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตในชั้นเนลบรอดคาสต์ดิงคอร์ด จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชุติน แก้วนพรัตน์. (2549). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ธนัสถ์ เกษมไชยานนท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยศ เรืองวัณกี. (2550). *ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะพล หรรษาภิรักษ์. (2551). *การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วัลย์ภรณ์ อารยพัฒน์. (2548). *ทัศนคติของนักศึกษาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพรรณ ณรงค์วิทยาธร. (2550). *สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ*. สารนิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยการตลาด Marketing research ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพลส.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरษา. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สื่อป้ายโฆษณาอีกักยอดโต 20 % . สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2554, จาก www.thaipost.com.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:

พิศิษฐ์การพิมพ์.

----- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

----- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Devis, Martyn P. (1992). *The effective Use of Advertising Media*. 4th ed. Great Britain: Century Business.

Farbeg,A.D. (1998). *How to Produce Successful Advertising*. 2nd ed. Great Britain: Jean Cussuns.

Hartung J, Argac D, MakambiK.H.. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.

Howkins, D.I ., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston: McGraw-Hill.

Hoyer, D.W.,&MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin.

Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In G.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

Robbins,S.P. (1998). *Organizational Behavior: Concept Controversics and Application*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

Schiffman, Leon G. and Leslie LazerKanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทศนคติ และ การรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า

[] 2. 21-30 ปี

[] 3. 31-40 ปี

[] 4. 41-50 ปี

[] 5. 51-60 ปี

[] 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. 30,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง					
1. เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ท่าน					
2. เป็นสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่					
3. เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างละเอียด ครบถ้วน					
4. เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน					
5. เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ					
6. ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นอย่างมาก					
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง					
1. สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทาง					
3. สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสินค้าที่น่าดึงดูดใจ					
4. สื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา					
5. ท่านมีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาติดภายนอกรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณสามารถเข้าใจสิ่งที่สื่อออกมาจากสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้					
3. ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางได้					
4. ท่านเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทาง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแน่นอนถ้าท่านรู้สึกชอบโฆษณา					
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการโฆษณานั้นดี					
3. ข้อมูลที่ได้จากการพบเห็นโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว					

4. เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
ระบุ.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทัชชา จันทราเพ็ญ
วันเดือนปีเกิด	29 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	93 ซอยทรายทอง 18 ถ.ติวานนท์ ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sale Coordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กองขายระวางสินค้าและโปรโมชั่นภัณฑ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	เทคโนโลยีการบินบัณฑิต สาขาการจัดการการขนส่งสินค้าทางอากาศ (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จาก สถาบันการบินพลเรือน
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ