



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ทักษะการมีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย

The Attitude of Cars Brand through Advertising Media in Car Racing Circuit in Thailand

นามผู้วิจัย นายภควัต รัตนราช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์ชจร ฝ้ายเทศ, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธรนกรแก้ว, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันทัวร์ของประเทศไทย

The Attitude of Cars Brand through Advertising Media in Car Racing Circuit in Thailand

โดย

นายภควัต รัตนราช

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2556

ภควัต รัตนราช 2556: ทักษะคนที่มีความอดทนต่อการแข่งขันที่โหดร้ายผ่านสื่อโฆษณาใน  
สนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และ  
สารสนเทศ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ  
ศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ขจร ฝ้ายเทศ, Ph.D. 206 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมใน  
สนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ และศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ของ  
ผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ  
แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ใช้การสังเกต 2) ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากการแข่งขันรถทางเรียบ  
ประเภทเซอร์กิต ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) และสนามแข่งกระดานเซอร์กิต  
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมในสนามแข่งขันรถ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์  
ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ t-test, One-way ANOVA เลื่อน post hoc  
ใช้ scheffe และ Regression

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการโฆษณานับป้ายโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น 4  
รูปแบบ 1) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 3) ป้ายโฆษณาในอาคาร 4) ป้าย  
โฆษณานบนตัวถังรถแข่ง เป็นโฆษณาที่ห่อหุ้มรถ และยางรถยนต์มากที่สุด พบเห็นโฆษณานบน  
ตัวถังรถแข่งมากที่สุด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี โดยทราบข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ส่วน  
ใหญ่สนใจโฆษณาในระดับปานกลาง จำนวน 1-5 โฆษณา เป็นสื่อโฆษณาอยู่กับที่มากที่สุด และ  
จดจำตราสินค้าได้บางส่วน ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ ทำการวัดใน 4 ด้าน ได้แก่  
สมรรถนะ, คุณภาพระดับ, ได้รับความนิยม, และตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นโฆษณา  
รถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมา คือ โตโยต้า และอู่ชู และโฆษณาที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลต่อการ  
สร้างทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หลังเห็นโฆษณาแล้วกลุ่มตัวอย่างมี  
ทัศนคติโดยรวมต่อโตโยต้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนฮอนด้าและอู่ชูอยู่ในระดับสูง

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Phakawat Rattanarat 2013: The Attitude of Cars Brand through Advertising Media in Car Racing Circuit in Thailand. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Science Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information. Thesis Advisor: Mr. Kajohn Fyeted, Ph.D. 206 pages.

The main objective of this study the behavior of the audience exposed to advertising in the race cars through competition and study attitude of cars brand through Advertising Media of the audience after advertising that cars. That objective has used survey research 1) Participatory 2) Questionnaire from the competition in Bhira International Circuit (Pattaya) and Kengkrachan Circuit. For example in this investigation was that the audience in the track were 400 people. Analysis and data processing methods used inferential statistical analysis. To approach demonstrate by hypothesis by using t-test, One-way ANOVA select post hoc and Regression.

The results found that the type of advertising media on billboards. Can be divided into 4 types. 1) Outdoor advertising 2) Billboards 3) Building advertising 4) Advertising on a car chassis. Advertising brand cars and the tire. Exposed to advertising on the car race with good posture. The billboards are the most obvious. The majority of respondents were male. Aged 25-29 years, from the information indicative of a relative/ friend. Audience interested in advertising in the medium level in the track and some brand could recognition. The Attitude of Cars Brand were measured in four areas: Performance, Good level, Popular, and Buy. The sample saw an advertising for the Honda, followed by Toyota and Isuzu and advertising on a car chassis to create the most attitude, followed by billboards. After seeing the advertising, attitude toward the overall sample have a Toyota at a medium level. The Honda and Isuzu are high.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและความสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่าน

ขอขอบคุณ ดร.ขจร ฝ่ายเทศ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้ความกรุณาและมอบคำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตั้งแต่งานวิจัยเริ่มต้นจนงานสำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณอาจารย์นัดดาวดี นุมนาค ผู้จุดประกายความคิดในการทำวิจัย คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในงานวิจัยอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณอาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศและเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้คำสอนคำแนะนำตลอดการศึกษา ซึ่งมีส่วนช่วยเป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 2 ทั้ง 10 คน ที่ร่วมเรียนร่วมทุกข์ร่วมสุขร่วมเที่ยวด้วยกัน พี่ไผ่ ก็ก บุษ ทิอปป แอปเปิ้ล พิช ฝน ที่เป็นกำลังใจและคอยห่วงใยถามไถ่เสมอมา ขอขอบคุณ ตอ และทราย ที่มีน้ำใจอย่างยิ่งในการช่วยเหลือ ตรวจสอบ กระตุ้น เป็นกำลังใจ และแจ้งกำหนดการต่างๆ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงทันเวลา ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสักวันหนึ่งคงมีโอกาสด้วยช่วยเหลือกันใหม่

ขอขอบคุณหลวงพี่ คุณน้ำทั้งหลายที่บ้านม้า ที่ปางไฮ และเพื่อนๆ ทุกคน โอเค ใจ เอ ที่คอยถามไถ่ เป็นกำลังใจที่ดี และให้เครื่องมือนำทางจนประสบความสำเร็จในการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เคยเรียนร่วมกันมากกว่า 7 ปี ที่ สจพ. และน้องๆ ที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ม.ราม ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งมีพระคุณอย่างสูงสุด ที่คอยมอบความห่วงใยและดูแลเอาใจใส่ผู้ศึกษาตลอดมา ให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ศึกษาอยากได้ โดยเฉพาะก๊อปปี้รถซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยชื่นชอบและรักที่สุด จนเป็นเครื่องมือจุดประกายในการทำวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา และเป็นผู้ให้กำลังใจที่ดีที่สุดในยามท้อและยินดีเมื่อประสบความสำเร็จ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการทำวิจัยฉบับนี้เกือบทุกขั้นตอน ทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จและมีทุกวันนี้ได้

ขอให้ทุกคนมีความสุข ได้ในสิ่งที่ดีที่สุด

ภควัต รัตนราช

ธันวาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ขอบเขตของการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันรถในประเทศไทย	13
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	30
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	41
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	47
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
สมมติฐานในการวิจัย	80
กรอบแนวคิด	81
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	82
การสำรวจรูปแบบการโฆษณา	84
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	85
การวิเคราะห์ข้อมูล	85
การใช้แบบสอบถาม	85

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	85
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	85
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	87
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	87
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	88
การวัดตัวแปรในงานวิจัย	89
การตรวจสอบคุณภาพ	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	91
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	92
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
ส่วนที่ 1 การสำรวจรูปแบบการโฆษณา	93
ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณานบป้ายโฆษณา	93
ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถาม	111
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวกลุ่มตัวอย่าง	
และการแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น	111
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ชมในสนามแข่งขัันรถ	
โดยใช้การแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น	118
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ผ่านสื่อโฆษณา	
ในสนามแข่งรถโดยใช้การแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น	121
ผลการทดสอบสมมติฐาน	128
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	151
สรุปผลการวิจัย	152
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	158

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผล	161
ข้อเสนอแนะ	177
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	180
ภาคผนวก	188
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	206

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงจำนวนการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2554	3
2	ปฏิทินการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบประจำปี พ.ศ.2554 ของ ร.ย.ส.ท.	82
3	ตารางแสดงขนาดประชากรตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05	86
4	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนาม พีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	94
5	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา กลางแจ้งในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	95
6	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในสนามแข่งกระดานเซอร์กิต	96
7	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏ บนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามแข่งกระดานเซอร์กิต	97
8	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนาม พีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	98
9	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏ บนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนาม แข่งกระดานเชอร์กิต	99
11	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏ บนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต	100
12	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนาม พีระอินเตอร์เนชั่นแนลเชอร์กิต (พัทยา)	101
13	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏ บนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเชอร์กิต	102
14	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคาร ในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต	103
15	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏ บนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต	104
16	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในตำแหน่งต่างๆ ในรุ่น Thailand Touring Car	105
17	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามตราสินค้าและจำนวนสินค้า ที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Thailand Touring Car	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้า ที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Thailand Touring Car	107
19	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในตำแหน่งต่างๆ ในรุ่น Pro Truck	108
20	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามตราสินค้าและจำนวนสินค้า ที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Pro Truck	109
21	ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้า ที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Pro Truck	110
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	111
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	112
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	112
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	113
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเคยมาชมการแข่งขัน	114
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเคยมาชมการแข่งขัน	115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูล	115
30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาชม	116
31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันรถ	117
32	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลว่า ท่านจะมาชมการแข่งขันอีกหรือไม่	117
33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจโฆษณา ที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในสนามแข่งรถ	118
34	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนโฆษณา ที่พบเห็นในสนามแข่งรถ	119
35	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งที่พบเห็นสื่อโฆษณา	119
36	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสื่อโฆษณา	120
37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมองเห็นโฆษณารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ ในสนามแข่งรถ	122
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ	123
39	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า124	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
40	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้า	125
41	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ฮิอุซุ	126
42	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจต่อยี่ห้อรถยนต์	126
43	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประทับใจยี่ห้อรถยนต์	127
44	วิเคราะห์หาความถี่ระหว่างคนที่เลือกรถแต่ละยี่ห้อกับเหตุผลที่ประทับใจ	128
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ จำแนกตามเพศ	129
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ	130
47	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ	131
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ	132
49	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ	133

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้ออู่ชูชู จำแนกตามอายุ	134
51	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้ออู่ชูชู จำแนกตามอายุ	135
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา	136
53	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา	137
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา	138
55	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา	138
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้ออู่ชูชู จำแนกตามระดับการศึกษา	139
57	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้ออู่ชูชู จำแนกตามระดับการศึกษา	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
58	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ	141
59	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ	142
60	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ	143
61	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ	144
62	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ จำแนกตามอาชีพ	145
63	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ จำแนกตามอาชีพ	146
64	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามรายได้	147
65	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้	148

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
66	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิสซุซุ จำแนกตามรายได้	149
67	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ	150

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการสร้างตราสินค้า	33
ภาพผนวกที่		
1	บริเวณพิทในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	196
2	บริเวณผู้ชมสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	196
3	การแข่งขันรถในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	197
4	บริเวณสนามแข่งขันจากมุมสูงของสนามแข่งรถจางเซอริกิต	197
5	ลักษณะของป้ายโฆษณาในสนามสนามแข่งรถจางเซอริกิต	198
6	การแข่งขันรถในสนามแข่งรถจางเซอริกิต	198
7	ป้ายโฆษณาข้างสนามบริเวณสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	199
8	ป้ายโฆษณาข้างสนามบริเวณสนามแข่งรถจางเซอริกิต	199
9	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	200
10	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งรถจางเซอริกิต	200
11	ป้ายโฆษณาบริเวณพิทในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	201

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
12	ป้ายโฆษณาบริเวณพิทในสนามฟิระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)	201
13	โฆษณาบริเวณหัวรถแข่ง	202
14	โฆษณาบริเวณหัวรถแข่ง	202
15	โฆษณาบริเวณตัวรถแข่ง	203
16	โฆษณาบริเวณตัวรถแข่ง	203
17	โฆษณาบริเวณท้ายรถแข่ง	204
18	โฆษณาบริเวณท้ายรถแข่ง	204
19	โฆษณาบนตัวพริตตี้	205
20	โฆษณาบนตัวนักแข่ง	205

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

นอกจากการจัดกิจกรรมการแข่งขันรถ ที่ต้องประกอบด้วยสนามจัดการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งมีนักแข่ง ทีมแข่ง ผู้สนับสนุนทีมแข่ง รวมถึงผู้ชมการแข่งขันแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการแข่งขัน คือ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน ได้แก่ ผู้สนับสนุนด้านการเงินในรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งเป็นงบประมาณหลักในการจัดการแข่งขัน เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งสำคัญที่ช่วยดำเนินงานด้านการเงินให้การแข่งขันบรรลุวัตถุประสงค์ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบกับปัจจุบันการแข่งขันรถในประเทศไทย มีรายการแข่งขันเกิดขึ้นมากมาย สืบเนื่องมาจากภาครัฐเองที่สนับสนุนให้ผู้ที่นิยมการแข่งขันรถบนท้องถนน หรือนิยมกีฬาความเร็วให้เข้าไปแข่งขันในสนามแข่งมากขึ้น เพราะการแข่งขันรถบนถนนเป็นการสร้างความเดือดร้อน ก่อความรำคาญให้แก่ประชาชน ทั้งด้านอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้ร่วมสัญจรในเส้นทางเดียวกัน เสียงดังที่ก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนที่พักอาศัยในละแวกนั้น และอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่ตัวนักแข่งและผู้ชมการแข่งขันเอง

อีกทั้งปัจจุบัน ผู้จัดการแข่งขันรถมีรูปแบบของการแข่งขันที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของนักแข่งในลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ การแข่งขันรถยนต์แวลลี่ การแข่งขันรถยนต์สนามฝุ่น การแข่งขันรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อรูปแบบออฟโรด เป็นต้น ประกอบกับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อผ่านดาวเทียมเข้ามามีบทบาทอย่างมากในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ส่งผลให้กระแสการแข่งขันรถประเภทใหม่ๆ จากต่างประเทศเริ่มเข้ามาแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบประเภทดริฟท์ (Drift) ที่มีความเป็นมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะการแข่งขัน D1 Grandprix ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศญี่ปุ่นเอง ในทวีปเอเชีย ในทวีปยุโรป ในทวีปอเมริกา และในทวีปออสเตรเลีย ส่งผลให้ปัจจุบันเกิดการการแข่งขันรถประเภทนี้ทั่วทุกมุมโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันรถประเภทแดร็ก (Drag) หรือรถที่แข่งทางตรง ซึ่งเป็นที่นิยมมากของผู้คนทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศอเมริกา และญี่ปุ่น ที่มีสำนักแข่งรถ

ประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เมื่อความนิยมในการแข่งรถรูปแบบนี้เข้ามาเมืองไทย ทำให้ผู้จัดการแข่งขันต้องสร้างสนามการแข่งขันขึ้นมาเพื่อรองรับรายการเหล่านี้โดยเฉพาะ รวมถึงการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบประเภทเซอร์กิต (Circuit) ที่มีการแข่งกันมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ได้ทรงสนับสนุนให้ พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระภาณุเขตต์ ภาณุพันธุ์ เข้าร่วมการแข่งขันรถยนต์นานาชาติในภาคพื้นยุโรป และพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระภาณุเขตต์ ภาณุพันธุ์ ประสบความสำเร็จคว้าแชมป์เหรียญทองในการแข่งขันประจำปีติดต่อกันเป็นเวลาสามปี (พ.ศ.1936 - พ.ศ. 1938) ในนามทีมหนูขาว (White Siam Team) จนได้รับรางวัลเจ้าดาราทอง (Gold Star) ต่อมาพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ทรงมีพระดำริว่า นักแข่งน่าจะเข้าแข่งขันในนามประเทศสยามได้ จึงได้ร่วมกับเจ้านายหลายพระองค์และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ จัดตั้งราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย (The Royal Automobile Association of Siam) ขึ้น ในปี พ.ศ. 2476 และได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล ณ อยุธยาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม รับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2476 กระทั่ง สมัย ฯพณฯ จอมพลแปลก พิบูลสงคราม ที่เป็นนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้เปลี่ยนชื่อจากประเทศ “สยาม” เป็นประเทศ “ไทย” เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2482 ทางสมาคมจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ : ร.ย.ส.ท. (The Royal Automobile Association of Thailand Under Royal Patronage : R.A.T.T)” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา วงการแข่งขั้รถยนต์เมืองไทยก็บังเกิดสนามการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบที่ได้มาตรฐาน เริ่มตั้งแต่ “สนามพิทยาศาสตร์เซอร์กิต” ที่เป็นสนามแข่งรถแห่งแรกของประเทศไทย ได้รับใบอนุญาตเป็นสนามแข่งขันมาตรฐานสากลของ FIA เกรด 3 เริ่มจัดการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทยภายใต้กติกา FIA และกติกาของ ร.ย.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ในภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นสนามพีระเซอร์กิต (ร.ย.ส.ท., 2549 : 22-23) ที่เป็นต้นแบบของสนามแข่งขันรถหลายๆสนามในปัจจุบัน ทั้งสนามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจาก ร.ย.ส.ท. และ F.I.A และสนามที่จัดขึ้นเฉพาะกิจ เพื่อรองรับรายการแข่งขันเฉพาะรายการนั้นๆอีกหลายสนาม ฉะนั้นเห็นได้ชัดเจนว่าการเกิดขึ้นของสนามการแข่งขันประเภทต่างๆ และการเพิ่มขึ้นของผู้จัดการแข่งขันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การแข่งขั้รถในปัจจุบันเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น และมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรถเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวเช่นเดียวกัน ดังแสดงรายการแข่งขันในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงจำนวนการแข่งขันรถยนต์ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2554

ประเภทของการแข่งขัน	จำนวน (สนาม)	ผู้จัดการแข่งขัน
Rally	4	1
Rally Cross	6	1
Racing	32	6
Off Road	5	1
Kart	23	5
Cross Country Rally	10	1
Auto Cross	6	1

ที่มา: ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2554)

นอกจากสนามการแข่งขันที่ประกาศโดยราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์แล้ว ยังมีการแข่งขันรถประเภทอื่นๆ ที่ทำการแข่งขันอีกหลายประเภท หลายรายการ เช่น ประเภท Drift มีทั้งหมด 8 สนาม, ประเภท Drag มีมากกว่า 50 สนาม, ประเภท Gymkhana มีมากกว่า 10 สนาม เป็นต้น

ประกอบกับปัจจุบัน ภาพที่ถือได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์อีกหน้าหนึ่งของเมืองไทย คือวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2553 วันนั้นคนไทยหลายแสนคนให้ความสนใจมาร่วมชมรถฟอร์มูล่าวันที่มาวิ่งโชว์บนถนนราชดำเนิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนพรรษา 84 พรรษา ในปี พ.ศ.2554 โดยรถฟอร์มูล่าวันที่น่ามาวิ่งโชว์เป็นรถจากทีม Red Bull Racing ซึ่งตัวถังของรถฟอร์มูล่าวันคันดังกล่าวได้ติดสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนไว้อย่างชัดเจน ทั้งบริเวณด้านหน้าตัวถังรถและด้านหลัง เป็นการตอกย้ำว่าปัจจุบันการโฆษณาได้แพร่หลายเข้าไปสู่วงการแข่งขันรถอย่างมืออาชีพแล้ว (วรวิมล ภิรมย์ภักดี, 2554) และในไม่ช้าประเทศไทยก็ได้รับโอกาสที่ดีได้เป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันรายการใหญ่อย่างฟอร์มูล่าวัน นับว่าเป็นการพัฒนาขึ้นอีกขั้นหนึ่งของวงการยานยนต์ในประเทศไทย ที่มีโอกาสต้อนรับรายการระดับโลกเช่นนี้

อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันการโฆษณาสินค้าได้เข้าไปแพร่หลายในสนามแข่งรถมากขึ้น ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่ติดอยู่บนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดอยู่บนป้ายบริเวณรอบๆสนามแข่งขัน ติดอยู่บนอัฒจันทร์ ติดอยู่บนอุปกรณ์บังแดด เช่น เต้นท์ ร่ม หมวก เป็นต้น ติดอยู่บนอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น พัด แก้วน้ำ จานรอง ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ เป็นต้น ติดอยู่ตามเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของนักแข่ง ทีมช่าง หรือแม้แต่พริตตี้ ที่มงานจัดการแข่งขัน เป็นต้น ไม่เว้นแม้กระทั่งที่ตัวถังรถแข่ง ก็ยังมีป้ายโฆษณาสินค้าติดให้เห็น การโฆษณาจึงเป็นที่นิยมแพร่หลายในวงการรถแข่งอย่างมาก เนื่องจากผู้ชมที่เข้ามาชมรถแข่งในสนามแข่งขันต่างจับจ้องไปที่รถที่วิ่งในอยู่ในสนาม ทำให้ผู้ชมที่เห็นโฆษณาติดรถที่วิ่งอยู่ในสนามนั้นมีจำนวนมาก และการโฆษณานบนป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่กับที่ก็เป็นที่ยอมรับ เพราะทำให้มีผู้ชมมีโอกาสเห็นข้อความโฆษณาได้นานขึ้นและชัดเจนกว่าบนตัวถังรถ ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นที่สนใจของบริษัทผลิตรถยนต์ที่ต้องการโฆษณาสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนรถแข่ง การเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาในตำแหน่งต่างๆของสนามแข่งขัน เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการเผยแพร่สินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือองค์กรของตนเอง ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั่นเอง

ไม่เพียงความอยู่รอดและการขยายตัวเติบโตของกิจการทางธุรกิจ เป็นเป้าหมายหลักที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญสูงสุดเท่านั้น แต่ความได้เปรียบทางการแข่งขันก็เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่เป็นสุดยอดปรารถนาของทุกกิจการ ที่ต้องดำเนินการท่ามกลางความผันแปรของวิกฤติเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องทำทุกวิถีทางในการเลือกเฟ้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนำมาส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ รวมทั้งสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาพิจารณา ที่ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) ราคา (Price) ที่ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการขายและการซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามของผู้ขายที่ริเริ่มสร้างสรรค์หลายแนวทางผสมผสานกันเพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดถือเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางของการดำเนินการทางธุรกิจ เพราะเป็นการปิดการขายอย่างสมบูรณ์หากว่าสินค้าหรือการบริการเป็นที่นิยมของลูกค้า สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ด้วยเหตุนี้บริษัท

สมัยใหม่ในปัจจุบันต่างหันมาให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นด้านการสื่อสาร การตลาดมากขึ้นจนมีคำกล่าวว่าการตลาดนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมาคือการสื่อสาร และการสื่อสารคือการตลาด ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Schultz, Tennenbaum and Lautwrborn: 1994)

ในชีวิตประจำวันของบุคคล พบการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณามากที่สุด ประเภทหนึ่ง ทั้งสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา แม้กระทั่งรถโดยสารประจำทาง รถรับจ้าง รถสามล้อ รวมถึงรถแข่งในสนาม ก็มีโฆษณาติดอยู่ทั่วตัวรถ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการโฆษณา เป็นกลวิธีการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ได้รับการสนใจจากผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลาย ด้วยเหตุผลว่า การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายคุ้มค่า สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นตลาดกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะ (Niche market) แม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนโดยจำนวนเงินที่สูง แต่ข่าวสารก็สามารถเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการเข้าถึงบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดอื่น ๆ (กัญจณิพัฏฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 7)

สำหรับสื่อที่ใช้ในการโฆษณานั้น เสรี วงษ์มณฑา (2546: 174-198) สรุปว่า ประเด็นการโฆษณาไม่ได้อยู่ที่ว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร แต่อยู่ที่การเลือกใช้สื่อในปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน เป็นต้นว่า สื่อโทรทัศน์ (Television) สามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและใช้เทคโนโลยีที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี แต่ใช้งบประมาณสูงกว่าสื่ออื่น ๆ สื่อวิทยุ (Radio) สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เป็นจำนวนมากแม้ในชนบทที่ห่างไกล แต่ไม่เหมาะกับการโฆษณาสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน เข้าถึงผู้ชมได้มาก แต่ไม่มีสีสัน ไม่โดดเด่น นำไปอ้างอิงไม่ได้ สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม มีสีสันสวยงาม ได้นื้อหาสาระ แต่มีการเข้าถึงผู้ดูต่ำ ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่สร้างผลสัมฤทธิ์สูง ภาพโดดเด่นสวยงาม พบเห็นได้บ่อยครั้ง แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ไม่มีรายละเอียด และสื่อกลางแจ้ง (Other outdoor) ซึ่งมี 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1) ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Transit outdoor) เป็นโฆษณาที่ติดกับรถโดยสารประจำทาง และ 2) ประเภทอยู่กับที่ เป็นโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นสื่อที่ราคาไม่แพง เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย พบเห็นบ่อยครั้ง แต่ถูกทำลายง่ายและไม่ค่อยมีรายละเอียด

อย่างไรก็ตาม นอกจากสื่อโฆษณาซึ่งเป็นที่ยอมรับและสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างแล้ว ในยุคสมัยแห่งการแข่งขัน การลอกเลียนแบบ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นอาจไม่สามารถนำมาใช้งานได้ในยุคสมัยปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากการโฆษณาแบบมวลชนต้องให้ค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้การส่งเสริมการขายก็ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับองค์กรในระยะสั้น แต่ไม่อาจก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว จึงเกิดเป็นความท้าทายทางการตลาดอยู่สองประเภทที่องค์กรทั้งหลายต้องเผชิญอยู่เสมอ ความท้าทายประการแรกได้แก่ การทำความเข้าใจลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ส่วนความท้าทายอีกประการได้แก่ การสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการใช้ตราสินค้า (Branding) เพื่อให้การนำเสนอสินค้ามีคุณค่า และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Kotler, 2551: 3)

สิ่งที่นักการตลาดกล่าวถึงกันมาก และผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันนี้ คือการสร้างตราสินค้า หรือ Branding อาจเป็นเพราะในขณะนี้การตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิมิตัว ผู้บริโภคมีตราสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ทั้งตราสินค้าสินค้าในประเทศ และตราสินค้าสินค้าต่างประเทศที่ต่างเข้ามาทำตลาด และเจาะตลาดสินค้าในประเทศ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่องค์กรต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยการสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ ตราสินค้าจึงเป็นมุมมองของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ

การทำให้ตราสินค้าถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภค นอกจากการสร้างตราสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว การสร้างความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งปรากฏในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อความในหนังสือที่เขียนบทวิพากษ์วิจารณ์สินค้า ตลอดจนการพูดถึงตราสินค้าในวงสนทนากับเพื่อนฝูง ครอบครัว ผู้รู้ ทำให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ และควรค่าแก่การจดจำมากขึ้นในที่สุด จนเกิดเป็น Branding Culture ซึ่งมีปัจจัยดังนี้ คือ 1) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของ

ตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่างๆทางการตลาด 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และชื่อตราในสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความตรึงตราตรึงใจ 3) ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า และมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นที่มีผลต่อวัฒนธรรมตราของสินค้าแล้ว วัฒนธรรมตราของสินค้าทำให้เกิดผลกับผลิตภัณฑ์ในต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ในแง่จิตวิทยา เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย และพอใจสิ่งใดมาเรื่อยๆแล้ว ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ๆของผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าจะตราสินค้าเหล่านั้นจะน่าสนใจสักเพียงใด ผู้บริโภคก็จะจงรักภักดีต่อตราสินค้าสินค้านั้น 2) การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า 3) การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าจะทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายที่ยั่งยืน และยากต่อการลอกเลียนแบบ 4) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านี้มาก่อน 5) ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับชื่อหรือเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยความเชื่อมโยงดังกล่าวอาจจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบก็ได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความสามารถในการหล่อหลอมความรู้ของคนที่มาต่อผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าอาจส่งผลดีหรือผลเสียต่อความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงในทางลบ ก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กร ในขณะที่ตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงในเชิงบวก ก็ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรเช่นกัน (Kotler, 2551: 29)

จากคุณลักษณะของตราสินค้านี้ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารไปยังผู้ชมแข่งในสนามแข่งรถ เนื่องจากการสื่อสารขององค์กรที่ต้องการให้ผู้ชมได้รับรู้ พบเห็น และเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าในตำแหน่งต่างๆ ในสนามแข่งรถ ที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น บนตัวถังรถแข่ง บนป้ายโฆษณา บนเครื่องแต่งกาย บนอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาสินค้าในตำแหน่งต่างๆนั้น ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตำแหน่งแตกต่างกัน เช่น รถแข่งที่เป็นคันนำในการแข่งขันย่อมได้รับความสนใจ การติดตามมากกว่ารถแข่งที่วิ่งตามมาคันหลังๆ ดังนั้นการโฆษณาที่ติดบนรถแข่งที่เป็นคันนำ ย่อมมีโอกาสที่ผู้ชมจะพบเห็นสื่อโฆษณามากกว่ารถที่วิ่งตามมา หรือการนำตราผลิตภัณฑ์ไปติดบนเสื้อผ้าของพริตตี้

(Pretty Girl) ย่อมจูงใจให้ผู้พบเห็นสามารถพบเห็นตราสินค้าได้มาก เนื่องจากพริตตี้ นั้นเป็นสีสันของการแข่งขัน ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนอยู่แล้ว ดังนั้นการโฆษณาสินค้าในสนามแข่งรถจึงอาจส่งผลทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ชมการแข่งขันรถได้

ปัจจุบันทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่องค์การธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญจากเดิมที่อาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้วิธีการต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ขององค์กร กล่าวได้ว่าทัศนคติ เป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งด้านลบและด้านบวก และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและใช้สินค้าในที่สุด การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ผู้บริโภค

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยผ่านข่าวสาร การโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) ลักษณะการนำเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) เพื่อการรับรู้ การจดจำข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทัศนคติ และความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าในอนาคต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศ ไทยว่า ผู้ชมในสนามแข่งรถมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถหรือไม่ อย่างไร และผู้ชมในสนามแข่งรถเกิดทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์อย่างไร หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถแล้ว เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้ชม โดยสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ อันได้รับประโยชน์ และเกิดความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงการกำหนดการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในอนาคต และศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในสนามแข่งรถด้วย

### คำถามการวิจัย

1. ผู้ชมในสนามแข่งขันรถมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถอย่างไร
2. ผู้ชมในสนามแข่งขันรถมีทัศนคติต่อตราตราสินค้ารถยนต์อย่างไร หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราตราสินค้ารถยนต์ของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราตราสินค้ารถยนต์ที่เกิดจากการโฆษณาในสนามแข่งขันรถเท่านั้น
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การแข่งขันรถ** หมายถึง การนำรถหลายๆคันเข้ามาแข่งขันภายในสนามการแข่งขันที่ผู้จัดการแข่งขันจัดเตรียมไว้ให้ โดยรถทุกคันต้องทำการแข่งขันภายใต้ข้อตกลง กฎ กติกาเดียวกัน หรือมีการรับรู้และเข้าใจตรงกันระหว่างผู้เข้าทำการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันรถในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ต้องได้มาตรฐานมีรับรองจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีการระบุกฎ กติกาการแข่งขันไว้อย่างชัดเจน

**สนามแข่งรถ** หมายถึง สนามการแข่งขันที่ใช้สำหรับการแข่งขันรถ ซึ่งเป็นที่รับรู้หรือเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้แข่งขันและฝ่ายจัดการแข่งขันว่าสถานที่แห่งนี้คือสนามที่ใช้ในการแข่งขัน พร้อมทั้งต้องมีเส้นทางการแข่งขัน จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดการแข่งขันที่ชัดเจน ซึ่งสนามการแข่งขันที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ต้องเป็นสนามการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐาน ทั้งสนามการแข่งขันที่ได้รับมาตรฐานในการแข่งขันอยู่แล้ว หรือสนามการแข่งขันที่จัดขึ้นเฉพาะกิจก็ตาม ต้องมีระบบของความปลอดภัย มีสัญญาณต่างๆ และมีอุปกรณ์ช่วยเหลือที่ได้มาตรฐานเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น สำหรับสนามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต จ.ชลบุรี และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต จ.เพชรบุรี

**รถแข่ง** หมายถึง รถยนต์ที่ใช้ในการแข่งขันประเภทที่มี 4 ล้อ โดยมีตัวถังรถ อุปกรณ์การตกแต่ง และระบบรักษาความปลอดภัยในรถได้มาตรฐานตามกติกาการแข่งขันที่ผู้จัดการแข่งขันระบุไว้

**ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้หมายถึงผู้ชมการแข่งขันในบริเวณสนามการแข่งขันที่มาร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของการแข่งขันรถ

**ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างความหมายให้แก่สินค้า ซึ่งเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า จนเกิดเป็นการรับรู้และตอกย้ำความทรงจำที่อยู่ภายในจิตใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งตราสินค้าจะปรากฏอยู่ในสนามแข่งในตำแหน่งต่างๆ ของสนามแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมรับรู้และสามารถพบเห็นได้ ซึ่งตราสินค้าที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ตราสินค้าที่เป็นยี่ห้อรถยนต์ 3 ยี่ห้อ เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงเกี่ยวกับการแข่งขันรถ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และฮิซุซุ

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ ผ่านทางการโฆษณา มีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน ประกอบด้วยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในสนามแข่งขันรถ ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณา

เคลื่อนที่ได้แก่รถแข่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในสนามการแข่งขัน หรือสื่อโฆษณาที่อยู่กับที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา เต็น บูทกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

**รูปแบบของโฆษณา** หมายถึง การนำเสนอด้วยภาพ อักษร การออกแบบและเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเนื้อหาของข่าวสารและส่วนประกอบของโฆษณาให้สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยรูปแบบของโฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อโฆษณาที่อยู่กับที่ 2) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 3) สื่อบุคคล และ 4) สื่ออื่นๆ

**สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor media)** หมายถึง สื่อโฆษณาที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือคำขวัญได้ในขนาดใหญ่ที่สุด สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากผู้พบเห็นได้ ได้แก่ 1) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณากลางแจ้งติดตั้งอยู่บริเวณรอบสนามหลังพื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างพื้นที่กับกำแพงยาง (Run-off area) ส่วนมากติดอยู่บนกำแพงคอนกรีต หรือสร้างโครงสร้างของฐานติดตั้งใหม่เพื่อติดป้ายโฆษณา 2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในสนามแข่งรถป้ายโฆษณาส่วนใหญ่เป็นป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ที่มีการสร้างโครงสร้างของฐานเป็นโครงเหล็กหรือฐานคอนกรีต ติดตั้งอยู่รอบนอกของสนามทั้งทางโค้งและทางตรงในลักษณะโครงสร้างถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ 3) ป้ายโฆษณาในอาคาร เป็นป้ายสนับสนุนจากผู้สนับสนุนของทางรายการแข่งขันเอง และป้ายของทีมแข่งที่นำมาติดตั้ง มีทั้งป้ายขนาดใหญ่ (Cutout) และโปสเตอร์ (Poster) พิมพ์ลงบนกระดาษ ฝาใบไม้ สังกะสี มีทั้งแนวตั้งและแนวนอน ติดตั้งอยู่บนผนังของตึก ทั้งตึกควบคุมการแข่งขัน บริเวณพิทของทีมแข่ง (Pit Garage) หรือตั้งอยู่บนโครงที่สร้างที่มีขาตั้งรองรับทั้งที่มีล้อและไม่มีล้อเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

**สื่อโฆษณาเคลื่อนที่** หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ และนำไปติดตั้งภายนอกยานพาหนะ ในสนามแข่งขันรถแข่งโฆษณาบนตัวถังรถแข่งตามตำแหน่งของตัวรถ ดังนี้ 1) หัวรถ ประกอบด้วย กันชนหน้า ฝากระโปรงหน้า รวมถึงระยะตั้งแต่หัวรถก่อนถึงเสาเอ 2) ตัวรถ ประกอบด้วย แก้มข้างทั้งซ้ายและขวา และประตูทั้งซ้ายและขวา รวมถึงระยะระหว่างเสาเอถึงเสาซี 3) ท้ายรถ ประกอบด้วย กันชนหลัง ฝากระโปรงหลัง (กรณีที่เป็นรถเก๋ง) และฝากระโปรงหลัง (กรณีที่เป็นรถกระบะ) รวมถึงตั้งแต่ระยะถัดจากเสาซีจนถึงท้ายรถ

**พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ** (Media Exposure) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ชมการแข่งขันรถในสนามแข่งรถเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในสนามแข่งรถนั้น หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมองเห็นสื่อโฆษณาตราสินค้าต่างๆ ในสนามแข่งรถ

**ทัศนคติ** (Attitude) หมายถึง ผลจากการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ กล่าวคือ อาจมีทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือไม่ดีต่อตราสินค้าก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบของการโฆษณาในสนามแข่งรถที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็น และจดจำได้
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชมหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ
3. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาของผู้โฆษณา เพื่อให้ผู้ชมในสนามแข่งรถรับรู้มากที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน เพื่อเป็นแนวทางและกรอบความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันรถในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันรถในประเทศไทย

การแข่งขันรถในประเทศไทยในปัจจุบันนั้น องค์การที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมการจัดการแข่งขันให้เป็นไปตามกฎ กติกาการแข่งขัน และได้รับมาตรฐานได้แก่ ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ร.ย.ส.ท.) ซึ่งถือกำเนิดจากการที่พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ได้ทรงสนับสนุนให้ พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระพงษ์ ภาณุเดช ภาณุพันธ์ เข้าร่วมการแข่งขันรถยนต์นานาชาติในภาคพื้นยุโรป และพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระภาณุเดช ภาณุพันธ์ ประสบความสำเร็จคว้าแชมป์เหรียญทองในการแข่งขันประจำปีติดต่อกันถึงสามปี (1936-1938) ในนามทีมหนูขาว (White Siam Team) จนได้รับรางวัลเจ้าดาราทอง (Gold

Star) ทำให้พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ทรงมีพระดำริว่า นักแข่งน่าจะเข้าแข่งขันในนามประเทศสยามได้ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง พระองค์จึงได้ร่วมกับเจ้านายหลายพระองค์ และข้าบริพารชั้นผู้ใหญ่ อาทิ พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระพงษ์ ภาณุเดช ภาณุพันธ์ เป็นนักแข่ง พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าอาทิตย์ทิพอาภา , กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ , หม่อมเจ้าสกลวรรณกรวรรณ , พระยาปริदानุเบศร์ และเจ้านายหลายพระองค์ ได้จัดตั้งราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย (The Royal Automobile Association of Siam) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองทีมนักแข่งรถของประเทศสยาม จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2476 ได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร รัชกาลที่ 7 เพื่อขอพระบรมราชานุญาตซึ่งพระองค์ได้มีพระมหากรุณาธิคุณอนุญาตโปรดเกล้าฯ รับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2476 (ร.ย.ส.ท., 2549: 22-23)

ต่อมาสมัย ฯพณฯ จอมพลแปลก พิบูลสงคราม ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีสมัยนั้น ได้เปลี่ยนชื่อจากประเทศ “สยาม” เป็นประเทศ “ไทย” เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2482 ทางสมาคมจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (The Royal Automobile Association of Thailand Under Royal Patronage)” ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (ร.ย.ส.ท., 2549: 22-23)

ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (ร.ย.ส.ท., 2552)

- 1) เพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบเหตุขัดข้องในการใช้ยานยนต์ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วราชอาณาจักร
- 2) ร่วมดำเนินการให้การสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬายานยนต์ทั้งในราชอาณาจักรและนอกราชอาณาจักร
- 3) ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการก่อสร้างสนามแข่งรถและโรงเรียนสอนขับรถแข่งระดับมาตรฐานสากลขึ้นในประเทศไทยทั่วทุกภาค

4) ส่งเสริมและพัฒนารวมถึงการฝึกอบรมการแข่งขันกีฬาเยาวชนตัวอย่างปลอดภัยให้เป็นนักแข่งรถแข่งระดับสากล สามารถนำไปใช้เป็นอาชีพที่มั่นคงและถาวรได้

5) ร่วมดำเนินการและให้ความร่วมมือกับสถาบันทางราชการ องค์กร รัฐวิสาหกิจ องค์กรที่ประกอบพาณิชย์ภาคเอกชน มูลนิธิ สมาพันธ์ สมาคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการเข้าเป็นสมาชิกของสมาพันธ์หรือสมาคมในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

6) เพื่อสร้างและส่งเสริมความสามัคคีระหว่างมวลสมาชิกของสมาคมฯ และผู้ใช้นายยนต์ประสานงานให้มวลสมาชิก ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในทุกเรื่องและทุกโอกาส โดยเฉพาะเกี่ยวกับการใช้นายยนต์ รวมตลอดถึงการเผยแพร่ข่าวสารของทางสมาคมฯถึงสมาชิก ข่าวสารของสมาชิกถึงสมาชิก และข่าวสารจากสมาคมฯถึงมวลชนทั่วไป

7) เพื่อให้สมาชิกได้มาใช้บริการในด้านการดูแลรักษายานพาหนะ เช่น การตรวจเบรคเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ไล่กรอง หัวเทียน แบตเตอรี่ ไขปัดน้ำฝน สายพาน ยาง สภาพช่วงล่าง เบรก และสภาพเครื่องยนต์ และหรือให้บริการตรวจสอบยานยนต์ก่อนสมาชิก ออกเดินทางไกล

8) เพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่มวลสมาชิกในการใช้นายยนต์ เช่น การอำนวยความสะดวกในการทำใบอนุญาตขับขี่ ใบอนุญาตขับขี่สากล และการต่อทะเบียนยานพาหนะ รวมตลอดถึงการให้คำแนะนำในการขับขี่ยานพาหนะ การชื้อนายยนต์ ส่วนควบ อะไหล่ และอุปกรณ์ในราคาที่เป็นธรรม

9) จัดหาเพื่อให้มีไว้ซึ่งแผนที่จะระบุเส้นทางกรุงเทพมหานครที่เชื่อมถึงต่างจังหวัดทุกจังหวัดทั่วราชอาณาจักร และส่วนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงทางรถยนต์ แนะนำสมาชิกเกี่ยวกับปูชนียสถาน สถานที่ประกอบศาสนกิจ และสถานที่ที่สมควรไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมตลอดถึงการจ้ดนำสมาชิกออกไปทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมวลสมาชิก และญาติมิตร

10) ให้ความรู้และหรือให้คำปรึกษาในด้านวิชาการว่าด้วยการใช้และชี้ยานยนต์ การใช้ถนนอย่างปลอดภัย รวมถึงตลอดถึงการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิก ได้เข้าใจถึงกฎหมาย กฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยานยนต์ ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างบุคลากรให้เข้าอยู่ในกฎ ระเบียบ และเงื่อนไขในการแข่งขันกีฬายานยนต์ทุกประเภท

11) เพื่อบริการสมาชิก ในกิจกรรมอื่นตามสมควร และหรือตามที่สมาชิกร้องขอ และกรรมการบริหารสมาคมฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรจะบริการให้สมาชิกตามที่ร้องขอได้ ทั้งนี้ ต้องไม่ขัดต่อข้อบังคับของสมาคมฯ และบทบัญญัติของกฎหมาย

### ความเป็นมาของการแข่งรถในประเทศไทย

การแข่งขันรถในประเทศไทยนั้นมีการจัดการแข่งขันอยู่ตลอดทั้งปี ทั้งรายการแข่งขันขนาดใหญ่ ระดับประเทศ หรือรายการแข่งขันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะกิจที่มีการนัดรวมตัวกันเพื่อประลองการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ ตามสถานที่ที่เลือกอำนวยความสะดวก เช่น การแข่งขันความเร็วกันในสนามบิน โดยการนำพื้นที่โล่งในสนามบิน มาจัดเป็นสนามการแข่งขันเฉพาะกิจ หรือการใช้สภาพทางภูมิประเทศของแต่ละพื้นที่เป็นสนามในการแข่งขันออฟโรด ทั้งในด้านของความเร็ว และเชิงท่องเที่ยว แนวนุรักษ์ เป็นต้น การแข่งขันรถในแต่ละยุคนั้น มีความตื่นตัวของประชาชนที่นิยมประเภทของการแข่งขันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางยุคบางสมัยการแข่งขันรถประเภทหนึ่งเป็นที่นิยมสูงกว่าการแข่งขันรถประเภทอื่นๆ หรือบางยุคบางสมัยการแข่งขันรถทุกประเภทต่างได้รับความนิยมสูงเกือบทุกประเภท หรือแม้แต่บางยุคบางสมัยการแข่งขันรถทุกประเภทอาจไม่ได้รับความนิยมเลย หรืออยู่ในช่วงซบเซานั้นเอง ความนิยมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายในคือการจัดการแข่งขันที่ไม่มีผู้จัดการแข่งขัน หรือจัดไปก็ขาดทุน และปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกำหนดกระแสการแข่งขัน เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ สภาพทางการเมือง อิทธิพลจากแข่งขันจากต่างประเทศ เป็นต้น จากการรวบรวมข้อมูลการแข่งขันรถที่เกิดขึ้นในประเทศไทย สามารถกำหนดยุคสมัยของการแข่งขันได้ ดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันรถยุคแรกในประเทศไทย (ก่อน พ.ศ.2500) จากบันทึกของหนังสือ “ร.ย.ส.ท. ยานยนต์” ฉบับ “ต้อนรับปีใหม่ ส.ค.ส. 2484” เรียบเรียงโดย “3959” กล่าวไว้ว่า การ

ชุมนุมยานยนต์ แบ่งเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยการแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการแข่งขัน เช่น แข่งขันเพื่อ 1) การประกวดตัวถังรถ 2) การเล่นเกมฟารถยนต์ 3) การประลองความเร็ว 4) การประลองความมั่นคงแข็งแรง 5) การแข่งขันในภูมิภาคระหว่างเมือง 6) การไต่เนิน 7) การแข่งรถ (ร.ย.ส.ท., 2549)

การชุมนุมยานยนต์จัดขึ้นเป็นครั้งแรก คือ การจัดแข่งขันล้อเลื่อน ณ ท้องสนามหลวง และจัดให้มีการแข่งขันล้อเลื่อนอีกครั้งที่สนามแข่งม้าราชตฤณมัยสมาคม ต่อมาได้เกิดงานชุมนุม ร.ย.ส.ท. ขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ.2478 มีการประกวดตัวถังรถยนต์ และการเล่นเกมฟารถยนต์ ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2480 ร.ย.ส.ท. ได้จัดให้มีการแข่งขันซึ่งเรียกว่า “การประลองความเร็ว” เพื่อต้อนรับพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรจักรพงษ์ และพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระพงษ์ ภาณุเดช ภาณุพันธ์ ในความอุปการะของกระทรวงกลาโหม (ร.ย.ส.ท., 2549)

ถัดมาในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2480 เป็นวาระเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้า พีระพงษ์ ภาณุเดช ภาณุพันธ์ ได้นำรถแข่ง “รอมิวลัส” มาขับให้ประชาชนชาวไทยได้ชื่นชมตามถนนราชดำเนิน โดยก่อนหน้านั้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2479 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชขณะยังทรงพระเยาว์ได้เคยเสด็จไปทอดพระเนตรการแข่งขันรถของพระองค์เจ้าพีระพงษ์ ภาณุเดช ภาณุพันธ์ที่กรุงบอร์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในครั้งนั้นมีรถรอมิวลัสร่วมการแข่งขันด้วย ความสำเร็จข้างต้นทำให้พระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ซึ่งเสด็จเยือนประเทศไทย ทรงดำริริเริ่มจัดการแข่งขันรายการ “รางวัลใหญ่กรุงเทพมหานคร การแข่งรถระหว่างชาติ วันอาทิตย์ที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2482 BANGKOK GRAND PRIX INTERNATIONAL MOTOR RACE SUNDAY , DECEMBER 10 , 1939” โดยการเตรียมงานกำลังดำเนินไปได้ด้วยดีแต่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้การแข่งขันต้องระงับไป (ร.ย.ส.ท., 2549: 22-23)

**2. การแข่งขันรถยุคที่ 2 ในประเทศไทย (ตั้งแต่ พ.ศ.2500 ถึง พ.ศ.2520)** จากเหตุการณ์ช่วงมหาสงครามเอเชียบูรพาและสงครามแปซิฟิก ปี ค.ศ.1943-1948 ทำให้ประเทศไทยต้องเว้นว่างการแข่งขันรถยนต์นานนับสิบปี จนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2503 กระแสการแข่งขันรถจึงเกิดขึ้นอีกครั้ง มีการแข่งขันควอเตอร์ไมล์ที่โรงงานยาสูบ ซึ่งจัดโดยกลุ่มสมาคมแหลมทอง และอีกส่วนหนึ่งคือการจัดการแข่งขันรถยนต์แรลลี่ที่โด่งดังที่สุด รายการ ASIAN HIGH-WAY MOTOR

RALLY 1968 ซึ่งเริ่มต้นการแข่งขันจากเวียงจันทน์ ลาว ไทย มาเลเซีย และสิ้นสุดการแข่งขันที่สิงคโปร์ การแข่งขันรายการนี้จัดโดย ECAFE มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ถนนเส้นทางไฮเวย์แห่งแรก มีระยะทางการแข่งขันประมาณ 2,900 กิโลเมตร เริ่มต้นการแข่งขันตั้งแต่วันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2512 และสิ้นสุดลงในวันที่ 20 เมษายน พ.ศ.2512 มีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 151 คัน จากหลากหลายประเทศ จากการแข่งขันครั้งนี้จึงทำให้กระแสของวงการแรลลี่ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และเกิดการจัดการแข่งขันรายการอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันแรลลี่ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2513 การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบในสนามบินต่างๆ เช่น รายการ Shell Thailand Grand Prix ที่สนามบินลพบุรี สนามบินดอนเมือง เป็นต้น (ร.ย.ส.ท., 2549: 25)

**3. การแข่งขันรถยนต์ที่ 3 ในประเทศไทย (ตั้งแต่ พ.ศ.2520 ถึง พ.ศ.2540)** ในช่วงนี้มีการแข่งขันรถประเภทต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบที่จะแข่งขันกันในสนามบินต่างๆ รายการที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่รายการ Shell Thailand Grand Prix จัดขึ้นในปี พ.ศ.2527 และ พ.ศ.2528 จนกระทั่งปลายปี พ.ศ.2528 ได้เกิดสนามพัตตาเซอร์กิตขึ้น ที่เป็นสนามมาตรฐานสากล ของ FIA แห่งแรกของประเทศไทย ทำให้การแข่งขันย้ายการจัดการแข่งขันเข้าไปในสนามพัตตาเซอร์กิต การแข่งขันเป็นไปได้อย่างดีในช่วง 3 ปีแรก แต่ต่อมา พ.ศ.2532 การแข่งขันก็เริ่มซบเซาลง เพราะหลายทีมแข่งถอนตัวออกจากการแข่งขันด้วยปัญหาต่างๆ ประกอบกับทางสนามแข่งขันมีปัญหาเรื่องน้ำลื่น

วันสำคัญอีกวันหนึ่งของการแข่งขันรถในเมืองไทย คือวันที่ 16-17 มกราคม พ.ศ.2531 เป็นการแข่งขันรถยนต์ประวัติศาสตร์รายการ Bangkok Historic Grand Prix 1939-1988 เป็นโครงการเทิดพระเกียรติของเจ้าดาราทอง นำโดยรถ “รอมิวลัส” ของพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีระพงษ์ ภาณุเดช ภาณุพันธ์ มาเป็นรถนำขบวนรถโบราณในถนนราชดำเนิน และมีการแข่งขันรถโบราณที่สนามพัตตาเซอร์กิตด้วย จากวันนั้นเป็นต้นมาป้ายสนามพัตตาเซอร์กิต (Pattaya Circuit) ก็ถูกปลดลง และเปลี่ยนชื่อสนามใหม่เป็น “พีระ อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต (พัตตา) (Bira International Circuit Pattaya)” (ร.ย.ส.ท. 2549: 27)

ในส่วนของการแข่งขันแรลลี่ ในช่วงแรกการแข่งขันแรลลี่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ “แรลลี่ท่องเที่ยว” โดยจะแข่งขันตามสภาพภูมิประเทศที่เป็นป่า ภูเขา ส่วนการเริ่มแข่งขันกันอย่างเป็นทางการ

ทางการนั้น เริ่มในปี พ.ศ.2530 เริ่มจัดการแข่งขันแรลลี่ชิงแชมป์ประเทศไทยตามกติกาสากล FIA เป็นครั้งแรก และจัดต่อเนื่องเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2535 ทาง FIA ได้เข้ามารับรองและจัดการแข่งขันให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล ทำให้เกิดการแข่งขันแรลลี่ชิงแชมป์เอเชียแปซิฟิกขึ้น มีการจัดการแข่งขันอีกหลายปีต่อมา ในส่วนของแรลลี่ครอสส์ก็เช่นเดียวกัน หลังจากการแข่งขันซบเซาไปเป็นเวลาหลายปี จนกระทั่งปี พ.ศ.2531 เริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยจัดการแข่งขันขึ้นที่สวนสยาม และทำการถ่ายทอดสดออกทางโทรทัศน์ ต่อมาในปี พ.ศ.2532 เกิดสนามการแข่งขันในต่างจังหวัดมากขึ้นจนกระทั่งมีการถ่ายทอดสดออกทางโทรทัศน์หลายช่อง จนถึงปี พ.ศ.2544 รายการนี้ก็ยุติลง (สมหมาย มังคละพุทธิภักดี, 2549: 31)

4. การแข่งขันรถยุคปัจจุบันในประเทศไทย (ตั้งแต่ พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน) การแข่งขันรถในยุคนี้ การแข่งขันที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือการแข่งแดร็ก (Drag) ในช่วงแรกนั้นการแข่งขันจะจัดขึ้นที่สนาม พีระ อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต (พัทยา) และสนามนครชัยศรีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากในขณะนั้นยังไม่มีการสร้างสนามที่รองรับการแข่งขันรถประเภทนี้โดยตรง ทำการแข่งขันยังไม่ค่อยมีมาตรฐานมากนัก จนถึงปี พ.ศ.2540 มีการจัดการแข่งขันรายการ “Dunlop Red Line Quatermile Thailand Championship 1997” ขึ้น มีการเก็บคะแนนชิงแชมป์ประเทศไทย ได้รับการรับรองจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นครั้งแรก กระทั่งในปี พ.ศ.2542 การแข่งขันในสนามแดร็ก พีระ อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต (พัทยา) ก็เริ่มซบเซาลง เนื่องจากการสูญเสียสนามไป การแข่งขันจึงระงับไป ทำให้ต้องไปแข่งกันกลางคืนแทน (การแข่งขันบนถนนหลวง) หลังจากนั้นไม่นานก็เกิดสนามแห่งใหม่ขึ้น คือ สนาม MMC Drag City และสนาม Race Hard ทำให้การแข่งขันกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง จนกระทั่งสนาม MMC Drag City ปิดไปในปี พ.ศ.2545 การแข่งขันจึงซบเซาลงอีก เนื่องจากขาดสนามที่ใช้ในการแข่งขัน จึงต้องมาพึ่งสนามบินในการจัดการแข่งขันอีกช่วงเวลาหนึ่ง แต่ต่อมาไม่นาน ในปี พ.ศ.2547 ได้เกิดสนามการแข่งขันแห่งใหม่ ได้แก่สนาม บางกอก แดรก อเวนิว (Bangkok Drag Avenue) ขึ้น เป็นสนามที่ได้มาตรฐานและเป็นสนามที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันแดร็กโดยเฉพาะ ทำให้วงการแดร็กเริ่มคึกคักอีกครั้ง (ธีระ ฉันทนะ 2549: 104) นับแต่บัดนั้นมาวงการแดร็กในเมืองไทยก็เริ่มเฟื่องฟู มีสนามใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายตามจังหวัดต่างๆ และมีการสร้างสนามที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการแข่งขันแดร็กโดยเฉพาะอีกสนามหนึ่งคือ สนามเทพนคร ที่จังหวัดสมุทรสาคร

หลังจากการแข่งขันเซอร์กิตชบเซาลงมาระยะหนึ่ง ในปี พ.ศ.2542 การแข่งขันก็เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง จากการจัดการแข่งขันรายการ “TGTC (Thailand Grand Touring Car)” จนถึงปี พ.ศ.2548 ก็เปลี่ยนชื่อเป็นรายการ “RAAT Thailand Championship 2005” โดยมีราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นผู้จัด นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบัน มีการจัดการแข่งขันรายการ “Super Car Thailand” ซึ่งเป็นการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย จนกระทั่งปัจจุบันนี้การแข่งขันเซอร์กิตนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีผู้จัดการแข่งขันรายการใหม่ๆเกิดขึ้น มีสนามการแข่งขันใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น สนามแก่งกระเจานเซอร์กิต สนามโพนันซ่า เขาใหญ่ สนามบินที่จัดเป็นสนามเฉพาะกิต เพื่อรองรับการแข่งขันตามจังหวัดต่างๆ หรือการปิดเมืองเพื่อสร้างเป็นสนามแข่งขันเฉพาะกิต เช่น เมืองบางแสน เมืองภูเก็ต เมืองนครราชสีมา เมืองเชียงใหม่ เป็นต้น จนปัจจุบันนี้มีรายการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย รายการ Super Car Thailand Championship , Honda Racing Fest , Toyota Motorsports , Nitto Racing Car Thailand , Pro Racing Series เป็นต้น

ในส่วนของการแข่งขันกีฬารถยนต์ออฟโรดระดับมาตรฐานครั้งแรกของเมืองไทย คือรายการชิงแชมป์ถ้วยประทานพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ รายการ “ESSO OFF ROAD MAN 1997” ระหว่างวันที่ 23-25 ตุลาคม พ.ศ.2540 ณ สนามบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการแข่งขันครั้งแรกที่ได้มาตรฐาน กติกาการแข่งขันได้รับการรับรองจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่นั้นมาการแข่งขันออฟโรดก็เฟื่องฟู มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันออกทางโทรทัศน์ และวิทยุสถานีต่างๆ ทำให้ประชาชนได้เห็นชาวออฟโรดทำกิจกรรมหลากหลายที่นอกเหนือจากการแข่งขัน เช่น การเดินทางไปตามถิ่นทุรกันดารมอบสิ่งของสร้างโรงเรียน หรือสาธารณะประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น (ชาญชัย เพ็ชรอินทร์, 2549: 36)

นอกจากนั้น การแข่งรถประเภท ดริฟท์ (Drift) ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ดริฟท์หมายถึง การลื่นไถล ในที่นี้คือการไหลของรถ โดยลักษณะของรถที่กำลังดริฟท์อยู่นั้น คือการที่รถเกิดอาการ Oversteer (ท้ายปัด) แต่นักขับยังสามารถบังคับรถให้วิ่งผ่านโค้งหรือไปยังเส้นที่ต้องการได้ ดริฟท์เป็นกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่สามารถเอนเตอร์เทนผู้ชมได้ ไม่ว่าจะเสี่ยงเครื่องยนต์ซึ่งลากสุดเกียร์ขณะไต่วิลีลา ตลอดจนคว้นยางที่เกิดจากการกวาดโค้งที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด ส่วนการตัดสินใจก็จะมีกฎกติกาการให้คะแนนตามลักษณะของโค้ง เช่น

ความเร็ว มุมของรถ มุมของล้อ ไลน์ของรถ ระยะระหว่างรถที่เข้าแข่งขัน ความต่อเนื่องของรถ การเดินคันเร่ง และรายละเอียดย่อยอีกมากมาย การตัดสินใจผู้ชนะชี้ขาดนั้นเป็นสายตากรรมาการ โดยส่วนใหญ่ใช้ทั้งหมด 3 ท่าน ประเทศที่ถือกำเนิดกีฬาประเภทนี้คือ ประเทศญี่ปุ่นที่ชื่นชอบแข่งขันกันบนภูเขา จนปัจจุบันพัฒนามาสู่สนามแข่งอย่างเป็นทางการ ในประเทศไทยจุดเริ่มต้นของดริฟท์ ต้องย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ในขณะนั้นไม่ได้แข่งขันกันอย่างเป็นทางการ แต่จะเป็นการจับกลุ่มแข่งกัน โดยมักจะใช้สนาม Bangkok Racing Circuit หลังห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์เป็นสนามแข่งขัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 เริ่มการจัดงาน M.Max Speed Party ขึ้น โดยจัดการแข่งขันกันทุกวันอาทิตย์แรกของเดือน ทำให้ดริฟท์ได้รับเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีผู้จัดการแข่งขัน และนักแข่งมากขึ้น (อิสระ เนาว์ถิ่นสุข, 2553: 186-189) เนื่องจากใช้พื้นที่น้อย หรือใช้พื้นที่โล่งๆที่เป็นพื้นคอนกรีตหรือปูนซีเมนต์ก็สามารถฝึกหัดได้ และทำการแข่งขันได้ ซึ่งรายการชั้นนำในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ได้แก่ Formula Drift THAILAND , D1 Grand Prix THAILAND เป็นต้น

ประวัติการแข่งขันรถในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน มีการจัดการแข่งขันและผู้จัดการแข่งขันใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา สถานที่จัดหรือประเภทของการแข่งขันก็จะหมุนเวียนกันไปตามช่วงเวลาในขณะนั้น ทั้งรายการที่ได้รับมาตรฐานหรือรายการเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบการแข่งขันเหมือนกันก็ตาม ต่างก็มีผู้ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้บางครั้งการแข่งขันอาจถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็นกีฬาประเภททำลาย ทำความเร็ว ความสนุก เหมาะกับผู้ชาย แต่ปัจจุบันการแข่งขันรถก็ได้รับความนิยมจากผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการแข่งขันรถในหลายๆรายการ เช่น เซอร์กิต จิมคาน่า แดริค ก็จะมีบรจูน Lady อยู่ในรายการแข่งขันด้วย แม้กระทั่งการแข่งขัน ดริฟท์ ที่ต้องอาศัยการควบคุมรถที่แม่นยำ และรวดเร็ว ในประเทศไทยปัจจุบันก็มีผู้หญิงร่วมทำการแข่งขันแล้วเช่นกัน การแข่งขันรถจึงเป็นกีฬาที่ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้ และประโยชน์ที่ได้จากการแข่งขันรถนอกจากความสนุกสนาน และความมีชื่อเสียงแล้ว อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การนำศักยภาพในด้านต่างๆของรถแข่งมาพัฒนาเข้าไปในรถใช้งานที่สัญจรไปมาบนท้องถนน เพราะเราปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นกับรถรุ่นใหม่ที่ออกสู่ตลาด ส่วนหนึ่งมาจากการทดสอบและการพัฒนาจากรถในสนามแข่ง เนื่องจากการแข่งขันรถนั้นสามารถดึงศักยภาพสูงสุดของรถออกมาใช้งานได้ และสามารถหาข้อบกพร่องรวมถึงข้อดีในด้านต่างๆของรถแข่งได้ชัดเจนกว่าการขับขี้อยู่ทั่วไป

## องค์ประกอบของการแข่งขันรถในประเทศไทย

การแข่งขันรถในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนต่อการจัดการแข่งขันรถในประเทศไทยได้ ดังนี้

1. **ผู้จัดการแข่งขัน** ทำหน้าที่จัดการแข่งขันให้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางของการแข่งรถ และบังคับกฏความนิยมในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เพราะผู้จัดการแข่งขันเป็นเสมือนผู้ชักจูง ชี้นำ สร้างกระแสการแข่งรถให้เป็นที่นิยม มีนักแข่งมาเข้าร่วมทำการแข่งขัน ด้วยเหตุว่ากลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องรถ การตกแต่งรถ การแข่งขันรถส่วนใหญ่จะติดตามสถานการณ์การแข่งขัน แสวงหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับรถที่ตนเองสนใจและชื่นชอบอยู่เสมออยู่แล้ว เมื่อมีการจัดการแข่งขันก็จะมีกลุ่มคนสนใจเข้ามาร่วมทำการแข่งขัน ประกอบกับอีกส่วนหนึ่ง คือ การถูกยอมรับในกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกันเหมือนกัน ความสำเร็จในตัวตนในกลุ่ม และความภาคภูมิใจเมื่อได้รับรางวัลหรือการยกย่องจากการจัดการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสนามแข่งขัน การจัดการแข่งขันรถของผู้จัดการแข่งขันรายการต่างๆ จึงเป็นเสมือนเวทีในแสดงความสามารถ การตอบสนองกิจกรรมที่ผู้เข้าแข่งขันสนใจ ดังนั้นเมื่อการแข่งขันประเภทใดมีจำนวนรายการแข่งขันมาก ทำให้มีผู้สนใจทำการแข่งขันและการตกแต่งรถให้มีสมรรถนะเหมาะสมกับการแข่งขันรถประเภทนั้นมากขึ้น

จากตารางการแข่งขันของราชอาณาจักรสยามยนต์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ประจำปี พ.ศ. 2554 ได้ระบุนายการแข่งขันและวัน เวลา สถานที่จัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ประเภทเซอร์กิต ได้แก่รายการ RATT Thailand Endurance 6 Hours , Nitto Racing Car Thailand 2011 , Pro Racing Series 2011 , Super Car Thailand Championship 2011 , Honda Racing Fess 2011 , โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2011 , บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล 2011 เป็นต้น ดังนั้นผู้จัดการแข่งขันจึงเป็นผู้เริ่มต้นให้เกิดรายการแข่งขัน และสร้างความนิยมในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

2. **ผู้เข้าแข่งขัน** เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการแข่งขันให้ประสบผลสำเร็จ หากการจัดการแข่งขันรายการใดก็ตามปราศจากผู้เข้าแข่งขัน หรือมีผู้เข้าแข่งขันน้อย ทำให้การแข่งขันนั้น

อาจจะไม่สนุก ไม่ได้ได้รับความนิยม ส่งผลทำให้มีผู้สนับสนุนและผู้ชมที่มีจำนวนน้อยตามไปด้วย ผู้เข้าแข่งขันจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ด้วยเหตุผลที่ผู้วิจัยสรุปไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้เข้าแข่งขันทำให้การแข่งขันเกิดขึ้น มีผลการแข่งขัน มีผู้ชนะ และผู้แพ้
- 2) ผู้เข้าแข่งขันทำให้มีผู้เข้าชม ทั้งที่ชื่นชอบการแข่งขันรอลงอยู่แล้ว อาทิเช่น ผู้ที่นิยมการตกแต่งรถ กลุ่มของคลับต่างๆ กลุ่มชุมชนชนบทบนโลกออนไลน์ที่มีความชื่นชอบความนิยมในรถรูปแบบเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน หรือผู้ที่เข้ามาเชียร์ผู้เข้าแข่งขันแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบแฟนคลับที่ติดตามผลงานผู้เข้าแข่งขันอยู่ตลอด กลุ่มเพื่อนฝูง หรือผู้ที่เกิดความประทับใจการแข่งขันของนักขับคนใดคนหนึ่ง และผู้ที่ผ่านมาหรือมาพักผ่อนด้วยชมการแข่งขันด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีมาก เพราะนอกจากได้มาชมการแข่งขัน ดูรถแข่งแล้ว ยังได้มาสัมผัสบรรยากาศ ทั้งเสียงเครื่องยนต์ กลิ่นไหม้ของยางรถ และสีสันภายในการจัดการแข่งขัน ทั้งผู้คนปริตตี้ นักแข่ง
- 3) ผู้เข้าแข่งขันคือผู้สร้างความสนุก สีสัน การใช้จังหวะการขับขี่ การชิงไหวชิงพริบ การขับเขี้ยว และสร้างเกมส์การแข่งขันขึ้น เพราะผู้เข้าแข่งขันคือพระเอกของการแข่งขัน
- 4) ผู้เข้าแข่งขันคือผู้ดึงดูดผู้สนับสนุนการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่การเข้าร่วมแข่งขันรถในประเทศไทย มีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่ประเภทเริ่มต้น ที่ใช้งบประมาณในการแข่งขันของตนเองทั้งรถแข่ง การปรับปรุงสมรรถนะของรถ และค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน ทำการรวมกลุ่มกันเข้าสนามแข่งขัน เช่น กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือกลุ่ม Car Club และแข่งในรายการคลับเรซ เช่น Honda Club Race , AE Racing Club เป็นต้น โดยบรรจุนักการแข่งขันอยู่ในรายการแข่งขันต่างๆ เช่น Nitto Racing Car Thailand 2011 หรือประเภทที่มีผู้สนับสนุนการแข่งขันซึ่งสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรืออุปกรณ์ในการแข่งขัน และทีมแข่งขันอาชีพที่ผู้เข้าแข่งขันได้รับค่าตอบแทนจากการแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขันประเภทนี้จะแข่งขันในรายการขนาดใหญ่ระดับประเทศ รายการแข่งขันของต่างประเทศ และรายการแข่งขันที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น รายการ RATT Thailand Endurance 6 Hours , Nitto Racing Car Thailand , Pro Racing Series , Super Car Thailand Championship , Honda Racing Fess , โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต

การเข้าร่วมการแข่งขัน สิ่งที่น่าแข่งทุกคนต้องรู้คือ กฎ กติกา มารยาทในการแข่งขัน ในประเทศไทยจะมี ราชอาณาจักรสมาคมนักแข่งรถแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ร.ย.ส.ท.) เป็นผู้ควบคุมการจัดการแข่งขันรถยนต์ แต่ในบางรายการตามกติกาจะระบุว่านักแข่งต้องมีใบอนุญาตขับรถแข่งเกรด A เกรด B หรือเกรด ที่ออกโดยราชอาณาจักรสมาคมนักแข่งรถแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ หรือใบอนุญาตที่ออกโดย ASN ของประเทศอื่นด้วย เช่น รายการ RATT Thailand Endurance 6 Hours

**3. ผู้สนับสนุนการแข่งขัน** เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์ ที่ใช้สำหรับการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การสนับสนุนการแข่งขัน จะสนับสนุนรายการแข่งขัน การจัดการแข่งขัน โดยการดูแลในเรื่องของสนามการแข่งขัน รางวัลจากการแข่งขัน โปรแกรมการแข่งขัน

2) การสนับสนุนทีมเข้าแข่งขัน สนับสนุนนักแข่งหรือทีมแข่ง เข้าร่วมทำการแข่งขันตามรายการที่จัดขึ้น ในรูปแบบของงบประมาณ และอุปกรณ์ ทีมงานที่ใช้ในการแข่งขัน

**4. สนามจัดการแข่งขัน** เป็นเวทีในการแข่งขัน เวทีแสดงความสามารถ เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้นักแข่งรถและผู้ชื่นชอบการแข่งขันเข้ามาแข่งรถในสนาม เนื่องจากผู้ที่ชื่นชอบรถ ตกแต่งรถ เพิ่มสมรรถภาพให้กับรถ ส่วนใหญ่จะมีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของ Car Club ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะการจัดการแข่งขันกันในกลุ่ม หรือการจัดการแข่งขันทั่วไป ดังนั้นเมื่อการแข่งขันประเภทใดมีจำนวนผู้นิยมมาก มีสนามการจัดการแข่งขันมาก การเกิดขึ้นของคู่ สำนักรถแข่งต่างก็หันมาให้ความนิยมกับการแข่งขันประเภทนั้นมากขึ้น ส่งผลต่ออุปกรณ์มาประดับ ตกแต่งรถก็จะมีมาก ยิ่งหายากก็จะมีราคาสูง โดยเฉพาะของแต่งจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน และประเทศสหรัฐอเมริกา และของมือสองที่มีขายในเชียงใหม่ (สถานที่ขายอุปกรณ์รถมือสองที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ)

เมื่อมีผู้สนใจหรือนิยมการตกแต่งรถในประเภทหนึ่งสูงแล้ว การจัดการแข่งขันเพื่อมาตอบรับก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม แต่หากมองในทางกลับกัน การเกิดขึ้นของสนามการแข่งขันก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดความนิยมในการแข่งขันได้เช่นกัน เช่นในยุคของการสร้างสนาม พีระ อินเตอร์เนชั่น

แนล เซอร์กิต (พัททยา) เป็นการสร้างความนิยมการแข่งขันรถประเภทเซอร์กิตเพิ่มสูงขึ้น จากการจัดการแข่งขันหลายรายการทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งยังปรับเปลี่ยนเป็นการแข่งขันประเภทอื่นๆ เช่น การแข่งขันรถทางตรง (Drag) หรือในปัจจุบันที่สนามแข่งเซอร์กิตเกิดขึ้นอีกหลายสนาม เช่น สนามแก่งกระจานเซอร์กิต หรือสนามที่จัดการแข่งขันแบบเฉพาะกิจ เช่น สนามริมหาดบางแสน สนามที่จังหวัดเชียงใหม่ สนามที่จังหวัดภูเก็ต สนามบินที่จังหวัดสระแก้ว สนามที่เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น การเกิดขึ้นของสนามใหม่นี้ นับเป็นการตอกย้ำได้อย่างชัดเจนว่าสนามการแข่งขันนั้นเป็นการส่งเสริมให้การแข่งขันรถได้รับความนิยม ความสนใจมาแข่งรถในสนามเพิ่มมากขึ้น

5. **ผู้ชมการแข่งขัน** ที่เข้ามาชมการแข่งขันมีทุกเพศ ทุกวัย มากน้อยแตกต่างกันไป แต่มีจุดประสงค์เหมือนกันคือเข้ามาชมการแข่งขัน ผู้ชมคือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดการแข่งขันต้องการให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการแข่งขันมากที่สุด ผู้ชมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการแข่งขันและเป็นข้อมูลทางสถิติในการขอการสนับสนุนการแข่งขันจากบริษัท ห้างร้านของเอกชน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญของผู้ชมการแข่งขันได้ ดังนี้

1) ผู้ชมสร้างรายได้ให้กับผู้จัดการแข่งขันและสนามแข่งขัน ในบางรายการของการแข่งขัน ผู้ชมการแข่งขันต้องเสียบัตรเข้าชม ผู้ชมจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้การจัดการแข่งขัน

2) ผู้ชมคือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ถ้าผู้เข้าชมการแข่งขันมีจำนวนมาก ก็สามารถโฆษณาสินค้าและบริการเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านสื่อในสนามแข่งรถนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตอกย้ำความถี่และปริมาณในการพบเห็นตราสินค้า เพื่อสร้างความจดจำได้ในสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และยกระดับตราสินค้า

3) ผู้ชมคือข้อมูลทางสถิติที่ผู้จัดการแข่งขันสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนับสนุนการแข่งขัน และการสร้างความนิยม ความมีชื่อเสียง เพื่อพื้นที่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อ และการตอบรับจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ

6. **สื่อ** เป็นส่วนสำคัญในด้านการรายงานการแข่งขันและการถ่ายทอดการแข่งขัน สื่อเปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การแข่งขันออกไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง ทั้งกำหนดการจัดงาน การแถลงข่าว การถ่ายทอดการแข่งขัน รวมถึงการรายงานผลการแข่งขัน โดยเฉพาะสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทที่สำคัญมากต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลของการวิจัยผู้วิจัยสามารถแบ่งสื่อที่มีส่วนต่อการจัดแข่งขันได้ดังต่อไปนี้

1) สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมาก เพราะสามารถถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงไปยังผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว และสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการถ่ายทอดได้กว้างขวาง ทำให้ผู้ชมมีโอกาสรับชมการแข่งขันและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากแบ่งประเภทของสื่อแล้ว สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) ฟรี ทีวี (Free TV) ได้แก่สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 และ ThaiPBS ซึ่งเป็นสื่อหลักของสถานีวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทย สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย สื่อเหล่านี้จะนำเสนอการแข่งขันในรูปแบบการแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน รายงานผลการแข่งขัน ไฮไลต์การแข่งขันในช่วงของข่าวกีฬา และรายการที่เกี่ยวข้องกับแวดวงยานยนต์ 2) เคเบิล ทีวี (Cable TV) เป็นสื่อที่ต้องใช้เครื่องรับสัญญาณของทางสถานี ซึ่งมีทั้งประเภทที่เสียค่าบริการรายเดือน และไม่เสียค่าบริการรายเดือน การรายงานการแข่งขันส่วนใหญ่มีทั้งการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ถ่ายทอดการแข่งขันด้วยการบันทึกเทป ถ่ายทอดไฮไลต์การแข่งขัน และการรายงานผลการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยก็เกิดเคเบิล ทีวี ที่เป็นสถานีที่เกี่ยวข้องกับแวดวงยานยนต์โดยเฉพาะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงอีกประเภทหนึ่ง ในการรายงานและการติดตามผลการแข่งขัน โดยเฉพาะการติดตามตารางการแข่งขัน ผลการแข่งขัน และข้อมูลความคืบหน้าของการแข่งขัน เพราะเป็นการถ่ายทอดการแข่งขันในรูปแบบของภาพนิ่งและตัวอักษร ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสทบทวนและกลับมาอ่านซ้ำได้ตลอดเวลา แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ จึงทำให้ส่วนใหญ่การรายงานจึงอยู่ในรูปแบบของผลการแข่งขันและเหตุการณ์สำคัญระหว่างการแข่งขัน สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ที่นำเสนอการแข่งขันนั้นเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาก็เป็นหนังสือพิมพ์ที่รายงานผลการแข่งขัน และข่าวของการแข่งขัน

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานมากนัก แต่นับวันจะได้รับความนิยมในการผลิตสื่อประเภทนี้สูงขึ้น และมีผู้นิยมสื่อประเภทนี้มากขึ้น สื่อประเภทนี้ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของ CD , VCD , DVD สามารถถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงได้เหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่สามารถนำมาดูซ้ำได้หลายครั้งตามความต้องการ การรายงานผลการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นไฮไลต์จากการแข่งขันโดยเฉพาะรุ่นการแข่งขันที่ได้รับความนิยม หรือรายการแข่งขันสำคัญ

4) สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีเนื้อหาและข้อมูลที่หลากหลาย สิ่งที่สำคัญคือมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่ำมาก ประกอบกับสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อแนวคิดและทัศนคติ โดยเฉพาะชุมชนออนไลน์ที่มีการโต้ตอบและการแสดงความคิดเห็นกันอย่างเสรี ดังนั้นการรายงานการแข่งขันหรือติดตามการแข่งขันผ่านสื่อออนไลน์จึงได้รับความนิยม สังเกตได้จากช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตสื่อหรือช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของการแข่งขัน จะต้องมีเว็บไซต์ในการติดต่อกันระหว่างกันอยู่ด้วย ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่จะกล่าวในช่วงทิ้งท้ายหรือปิดรายการ สื่อสิ่งพิมพ์จะอยู่ในคอลัมน์ต่างๆหรือบทบรรณาธิการ

ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจัดการแข่งขัน เพราะสื่อเป็นเสมือนช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังผู้ชม

การแข่งขันรถโดยเฉพาะประเภทเซอร์กิตจึงมีองค์ประกอบของการแข่งขันรถที่สำคัญตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

### รูปแบบของสนามแข่งรถในประเทศไทย

**สนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)** พื้นที่บริเวณสนามจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นเนินเขาและที่ราบ โดยมีต้นไม้ใหญ่ล้อมรอบสนามแข่งขัน ทำการสร้างพิต (Pit) พื้นที่หลังพิต (Paddock) และอาคารควบคุมการแข่งขันกลางสนามโดยมีทางวิ่งล้อมรอบ ทำให้การรับชมการแข่งขันหากมองจากจุดใดจุดหนึ่งนั้นไม่สามารถมองเห็นรถที่แข่งขันได้ทั่วสนามด้วยอุปสรรคทั้งลักษณะพื้นที่ของสนาม ทั้งพื้นที่ลาดชันของเชิงเขา อาคาร ต้นไม้ และลักษณะของสนามที่มีความยาวมีทั้งโค้งซ้ายและโค้งขวาจนไปมาจนครบหนึ่งรอบของสนาม ดังนั้นการชมการ

แข่งขันจึงมองเห็นพื้นที่ได้เพียงบางส่วนของสนามเท่านั้น ในส่วนของอัฒจันทร์คนดูจะสร้างไว้บริเวณทางตรงก่อนเข้าเส้นชัย เป็นโครงเหล็กขนาดใหญ่ 17 ชั้น รองรับผู้ชมได้นับพันคน ตรงข้ามกับพิทของทีมแข่งที่ทำการสร้างอาคารและแบ่งเป็นล็อกให้แต่ละทีมแข่งซ่อมบำรุง (Service) รถแข่ง ซึ่งอยู่ติดกับ พิท เลน (Pit Lane) โดยมีสะพานข้ามทางวิ่งเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าไปดูในพิท นักแข่งได้เมื่ออยู่ในช่วงพักการแข่งขัน ส่วนการเข้าสนามของรถแข่ง ทีมงาน และสื่อมวลชนนั้นจะมีอุโมงค์ลอดใต้ทางวิ่งเข้ามายังพิทอีกทางหนึ่ง ในส่วนของอาคารควบคุมการแข่งขันนั้น มีห้องควบคุมการแข่งขัน ห้องบรรยาย ห้องรับรองสื่อมวลชน รวมทั้งมีแท่นรับรางวัล ส่วนด้านบนของอาคารจะมีคาดฟ้าที่สามารถมองเห็นสนามได้โดยรอบ แต่เป็นพื้นที่สำหรับทีมงานและสื่อมวลชน ดังนั้นทัศนวิสัยโดยรวมของสนามในการชมการแข่งขันจึงมองเห็นได้เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของสนามเท่านั้น

**สนามแข่งกระดานเชอร์กิต** สถานที่ตั้งของสนามแข่งกระดานเชอร์กิตอยู่ในหุบเขา ซึ่งภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับกับภูเขา มีเนินเขาลาดเอียงสลับขึ้นลง สถานที่ตั้งของสนามโดยรวมนั้นเป็นที่โล่ง มีทัศนวิสัยที่สามารถมองเห็นสนามการแข่งขันได้ทั้งหมดได้จากทางเข้าสนาม ซึ่งเป็นจุดเด่นของสนามการแข่งขันนี้ ส่วนภายนอกของสนามจะมีเนินเขาและภูเขาล้อมรอบอยู่ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่โล่งที่ทางการเกษตร ลักษณะโดยรวมของสนามเป็นท้องกระทะตรงกลาง มีเนินลงเขาและขึ้นเขาตามภูมิประเทศ ลักษณะของอาคารควบคุมการแข่งขันและพิท ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าของสนาม ประกอบด้วยอาคารถาวร 1 อาคาร พิทถาวร 1 อาคาร ส่วนด้านหลังของอาคารจะเป็นลานเอนกประสงค์ที่สามารถตั้งสิ่งปลูกสร้างเป็นพิทชั่วคราว และเป็นลานจอดรถได้ การเข้าสนามนั้นสามารถเข้าได้จากทางด้านหน้าของสนาม

### รูปแบบของรถแข่ง

ในการแข่งขันรถแข่งทางเรียบประเภทเชอร์กิต รถที่ใช้ทำการแข่งขันภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ยึดตามโครงสร้างของรถยนต์เป็นหลัก คือ รถเก๋ง และรถกระบะ โดยโครงสร้างของรถที่นำมาทำการแข่งขันส่วนใหญ่จะใช้จุดยึดต่างๆเหมือนรถที่ออกมาจากโรงงานผลิตรถยนต์ แต่สามารถเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์ได้บางส่วน การลดน้ำหนักของตัวถัง การเพิ่มเติมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย แต่โดยรวมรูปร่างภายนอกของตัวรถยังไม่เปลี่ยนแปลง ยกเว้นรถแข่งที่กติการะบุว่าสามารถสร้างโครงสร้างของตัวถังรถขึ้นมาใหม่ได้ หรือ

สามารถดัดแปลงตัวถังได้โดยจะระบุรายละเอียดลงในกติกาการแข่งขันรายการนั้นๆไป ในส่วนการแบ่งแยกประเภทของการแข่งขันนั้น สามารถแบ่งแยกประเภทได้ดังต่อไปนี้

1) **แบ่งแยกประเภทตามชนิดของเชื้อเพลิง** ได้แก่ เบนซิน และดีเซล ซึ่งรถที่เข้าทำการแข่งขันในสนามการแข่งขันของประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะผลิตออกมาคล้ายกันเกือบทุกยี่ห้อคือ เชื้อเพลิงชนิดเบนซินจะใช้กับเครื่องยนต์ที่อยู่ในรถเก๋ง และเชื้อเพลิงชนิดดีเซลจะใช้กับเครื่องยนต์ที่อยู่ในรถกระบะ ตามลักษณะของการใช้งาน ซึ่งระบบเชื้อเพลิงทั้ง 2 ชนิดนั้นในการแข่งขันจะแบ่งรุ่นการแข่งขันออกจากกันอย่างชัดเจน ยกเว้นรุ่นที่กติการะบุว่าสามารถใช้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและดีเซลได้ แต่จะมีรายละเอียดเพิ่มเติมระบุไว้ในกติกาการแข่งขัน

2) **แบ่งแยกตามขนาดของเครื่องยนต์** รถยนต์ที่ออกมาจากโรงงานผลิตในแต่ละยี่ห้อ ในแต่ละรุ่นนั้น จะมีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ผู้วิจัยได้คิดค้นขึ้น ดังนั้นรถที่เข้าทำการแข่งขันส่วนใหญ่จะทำการแบ่งแยกรุ่นตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยส่วนใหญ่จะระบุเป็น CC เช่น 1500 CC , 1600 CC , 1800 CC , 2000 CC , 2500 CC , 3000 CC เป็นต้น การแข่งขันรถเซอร์กิตส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะยึดตามขนาดของเครื่องยนต์เป็นหลัก โดยแต่ละรายการจะระบุลงในกติกาเกี่ยวกับการปรับแต่งเครื่องยนต์ได้มาน้อยเพียงไรลงในกติกาการแข่งขันในแต่ละรายการ

3) **แบ่งตามระบบขับเคลื่อน** ระบบขับเคลื่อนเป็นส่วนสำคัญต่อการควบคุมรถ และความเร็วเปรียบเสมือนในการแข่งขัน ลักษณะของระบบขับเคลื่อนจะแบ่งออกเป็น ระบบเคลื่อนล้อหน้า (FF) , ระบบขับเคลื่อนล้อหลัง (FR) , ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ (AWD) ดังนั้นการแบ่งรุ่นของการแข่งขันจึงต้องคำนึงถึงระบบขับเคลื่อนของรถ

การแบ่งรุ่นของการแข่งขันส่วนใหญ่จะระบุรุ่นของรถ และกติกาการปรับแต่งลงในกติกาการแข่งขัน โดยพิจารณาองค์ประกอบทุกด้านที่กล่าวมา เพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบซึ่งกันและกัน ดังนั้นการโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งรถจึงเป็นสิ่งที่ควบคู่กันในสนามแข่งขันรถ เพราะการโฆษณาจะเป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านงบประมาณให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จ และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาก็ได้รับประโยชน์ในการเผยแพร่สินค้าและบริการเช่นกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสามารถอย่างชัดเจนในการสร้างผลกระทบต่อมุมมองที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ มีเพียงไม่กี่ครั้งที่ผู้บริโภคมองที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์ดังกล่าวร่วมกับตราสินค้าอยู่เสมอ ฉะนั้นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมองต่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าทั้งสิ้น (Kotler, 2008: 17-18)

ความหมายและคำจำกัดความของ “ตราสินค้า” มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามและคำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

David (2549) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงและวิถีทางที่โฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์หลากหลายกับตราสินค้านั้น

Alice (2008) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นเป็นการทำงานในเชิงระบบที่มีการนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) ในแต่ละขั้นของกระบวนการตั้งแต่ปัจจัยการผลิตไปจนถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หมายถึงที่ผู้บริโภคซื้อ จะมีการส่งมูลค่าต่อกัน ซึ่งมูลค่าที่ส่งต่อถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตราสินค้าหมายถึงจึงครอบคลุมตั้งแต่สินค้า บริการ การให้คำปรึกษา บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร การตลาด และอื่นๆ

Kotler (2003) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและตราสินค้าคือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด มันเป็นเพียงแค่ชื่อหนึ่งเท่านั้นชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำมันไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกเสมอไป กล่าวคือ ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) (Kotler, 2003: 3) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือการผสมผสานทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมด เพื่อจะหาเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเราและคู่แข่ง

จากความหมายของตราสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ขององค์กร ที่เป็นองค์รวมของทุกตัวแปรเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า หรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์หนึ่งของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าจนเกิดการรับรู้และต่อยอดความทรงจำที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ต่างๆของตราสินค้าในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ เป็นองค์กร เป็นบุคคล และเป็นสัญลักษณ์ จากการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ต่างๆได้อย่างชัดเจน

## 2.1 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป้าหมายสูงสุดทางธุรกิจ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การได้รับตำแหน่งที่มีความหมายและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค ฉะนั้นการวางตำแหน่งจึงมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า เนื่องจากเอกลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางตำแหน่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การวางตำแหน่งเป็นขั้นตอนในการนำเสนอตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เป็นการทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของเราดูแตกต่างและดูดีกว่าตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (กันต์ฐิติษฎ์ เลิศไพรงาม, 2551: 22)

นอกจากนั้น Kotler (2003: 34) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การส่งมอบความหมายที่เฉพาะเจาะจงตามที่ตั้งใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่จิตใจของผู้บริโภค หรือหากจะกล่าวอย่างชัดเจนก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้ามีเป้าหมายหลักในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมการเลือกใช้ตราสินค้าข้างต้นจึงมีความเหนือชั้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ

เช่นเดียวกับ กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพรงาม (2551: 23) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การทำให้ตราผลิตภัณฑ์เปิดเข้าสู่การรับรู้ของโลกภายนอก โดยเฉพาะโลกแห่งการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆมีตำแหน่งที่แท้จริงได้เพียงตำแหน่งเดียว (ณ ช่วงเวลาหนึ่ง) เท่านั้น การวางตำแหน่งจึงเป็นการค้นหาเอกลักษณ์ สร้างบุคลิกให้กับตราผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และถ้าผู้บริโภคเกิดการยอมรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมหมายถึงความไว้วางใจให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง

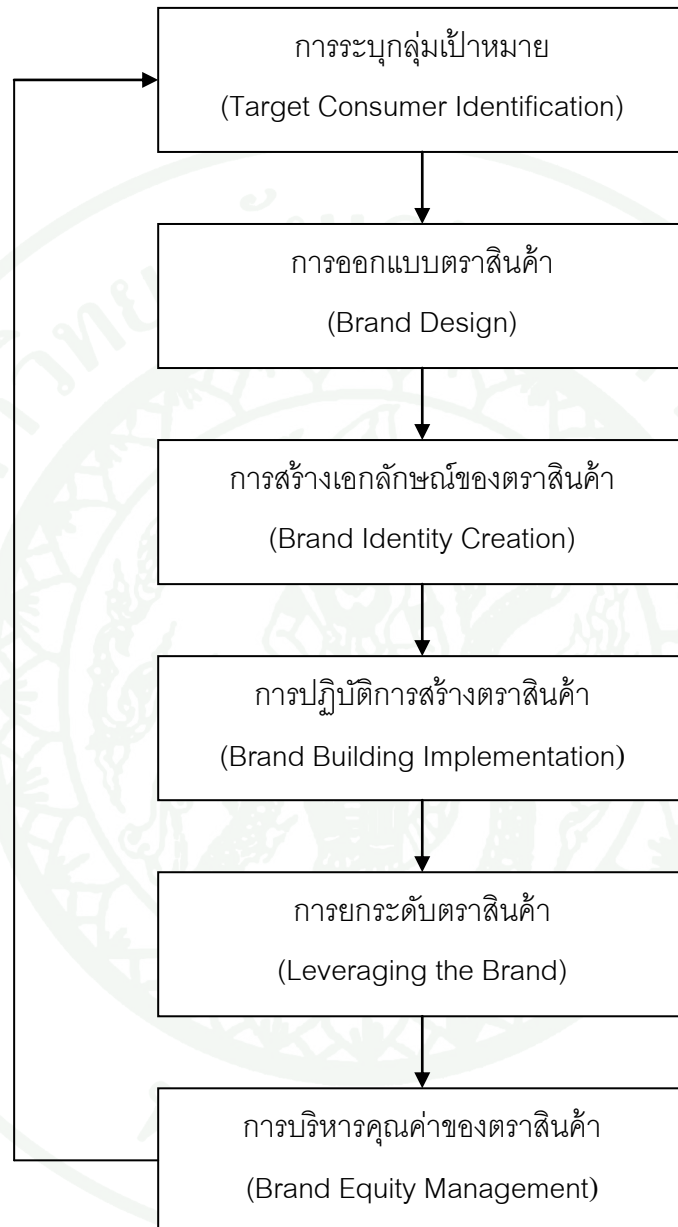
ด้วยเหตุนี้ การวางตำแหน่งจึงเป็นส่วนสำคัญของการสร้างตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าหนึ่งๆย่อมมีวิธีการนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายวิธี ตราผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่งๆจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับทางเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ชัดเจน และคาดการณ์ความต้องการได้อย่างแม่นยำ

ในสนามการแข่งขันรถก็เช่นเดียวกัน การวางตำแหน่งของตราสินค้านับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในสารที่ตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันรถเป็นกีฬาประเภทความเร็ว ความท้าทาย ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในสนามแข่งรถ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแสดงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มได้ และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ต้องการวางตำแหน่งให้เกี่ยวข้องกับกีฬาประเภทความเร็ว ความท้าทาย เป็นต้น

## 2.2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

หลักการสำคัญของการสร้างตราสินค้า เป็นการนำศาสตร์ต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้านำมาผันแปรให้มีคุณค่า โดยคุณค่าเหล่านี้เป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือได้ครอบครองตราสินค้านั้นๆ (สุนันทิกา ปางจตุติ, 2552: 22)

### กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process)

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 21)

ในกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้าหรือขั้นตอนการสร้างสรรค์ตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. **การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)** การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าหรือองค์กรและตราสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างตราสินค้าจะต้องเริ่มจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยการระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยสำคัญ 3 ลักษณะสำคัญ ดังนี้ 1) **วิเคราะห์ SWOT Analysis** เป็นขั้นตอนการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกระบวนการในการทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีทั้งปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักตลาดและนักสร้างตราสินค้าจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดทิศทางวางแผน และสร้างกลยุทธ์ให้แก่ตราสินค้านั้นๆ 2) **วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)** เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับเรา การวิเคราะห์คู่แข่งจะศึกษาในเชิงพฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละราย 3) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)** เป็นการทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคต่อกิจกรรมต่างๆจากการกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของสินค้านั้น (Product) ราคาของสินค้า (Price) สถานที่จำหน่ายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งที่โน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อแนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม สังคม สื่อบุคคล ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

การระบุกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับการโฆษณาตราสินค้าในสนามแข่งจริงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าระบุกลุ่มเป้าหมายได้ตรงแล้ว จะทำให้การโฆษณาตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

2. **การออกแบบตราสินค้า (Brand Design)** หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อที่จะกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของตราสินค้าแก่

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้ในจุดนี้คือ ข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจว่าตราสินค้าที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่นอย่างไรต่อไป

องค์ประกอบต่างๆที่กำหนดขึ้นให้แก่ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) สำคัญของตราสินค้าที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญๆ ในการออกแบบตราสินค้า มีดังนี้ 1) **วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision)** หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า เป็นการระบุวิสัยทัศน์ของตราสินค้าให้ชัดเจนออกไปว่าความพยายามต่างๆในการสร้างตราสินค้านั้นเป็นความพยายามเพื่ออะไร ทั้งนี้ เป็นการกำหนดทิศทางในการสร้างตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่สำคัญประการแรกที่นักสร้างตราสินค้าพึงตระหนักคือ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าซึ่งต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์ของตราสินค้าจะต้องเปิดโอกาสให้แบรนด์เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวิธีการทำให้ตราสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเพราะอะไร 2) **แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence)** หมายถึงสาระที่สำคัญที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งจะต้องอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ดังนั้น ในการเลือกคำอธิบายแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริงๆ การตัดคำใดคำหนึ่งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์ นอกจากนั้นแก่นแท้ของตราสินค้าจะต้องกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่างๆที่มีอยู่ในแก่นแท้ไปขยายความ และนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้ 3) **ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)** หมายถึง ทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรว่าจุดยืนของตราสินค้าสามารถสู่สาธารณะคืออะไร นอกจากนี้ยังทำให้มองเห็นคู่แข่งชัดเจนขึ้นทั้งคู่แข่งทางตรง คือคู่แข่งที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับเรา และคู่แข่งทางอ้อม คือคู่แข่งที่มีตำแหน่งห่างไกลจากเรา 4) **คุณค่าตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value and Word)** หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดๆให้แก่ผู้บริโภคบ้าง และคำสัญญาของตราสินค้าจะเป็นการถ่ายทอดคุณค่าต่างๆของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นั่นคือ การให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสิ่งที่แตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีค่าสำหรับผู้บริโภค 5) **ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Image and Personality)** หมายถึงภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ 1) แพล่งกำเนิดของตราสินค้า 2) ลักษณะองค์กร 3) ผลិតภัณฑ์ 4) สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นตราสินค้า 5) บุคลิกของตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยเหลือให้ผู้บริโภคจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแนวความคิดการตลาดที่ต้องการ ทั้งนี้การออกแบบตราสินค้าไม่ใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งใน 4P ทางการตลาด หรือไม่ใช่กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประเภทประเภทหนึ่ง แต่สิ่งที่สำคัญคือเป็นการรวมส่วนประกอบของการนำผู้บริโภคไปสู่การรับรู้ที่ตรงกับแนวความคิดของตราสินค้าอย่างแท้จริง และวิธีการสร้างตราสินค้าไม่ใช่กระบวนการวางแผนจากภายในองค์กรหรือผลพลอยได้จากการสร้างโฆษณา แต่ที่ว่ามันคือการให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้าที่นำไปสร้างเสริมความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (Kotler, 2551: 89)

สอดคล้องกับตราสินค้าที่โฆษณาในสนามแข่งรถ ที่การออกแบบตราสินค้าต้องสื่อความหมายให้สามารถครองใจผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้ตรงกับแนวความคิดของตราสินค้านั้นได้

**3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation)** หมายถึงกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกสู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ชื่อ คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียงหรือโทนการพูด รวมถึงลีลาในการพูดที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค และการนำเสนอจำเป็นต้องสอดคล้องกันทุกครั้งในการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า คือ **1) เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร (To Convey Message)** ให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้าของเรามีจุดยืน (Positioning) มีความแตกต่าง (Differentiation) หรือมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique image) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนี้มีความสำคัญมากเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าตามที่เราต้องการจะเป็น **2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (To Build Relationship)** เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆที่ประกอบเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า บริการ หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่

การกำหนดการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งมาจากองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Component) เป็นการรับรู้จากลักษณะภายนอกของตราสินค้า และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible

Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยสัมผัส เป็นต้น

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการโฆษณาในสนามแข่งรถ เพราะการแข่งรถเป็นกีฬาประเภทความเร็วที่ผู้ชมมีโอกาสเห็นโฆษณาน้อย หรือพบเห็นภายในระยะเวลาอันสั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะจับจ้องรถและสังเกตตามอยู่ตลอดเวลา แต่ระยะทางระหว่างผู้ชมการแข่งขันกับตัวรถก็มีระยะห่างพอสมควร ทำให้โฆษณาที่พบเห็นอาจจะเลือนลาง ไม่ชัดเจน ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่น ทั้งการใช้สัญลักษณ์ ข้อความ สี สัน จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้ชมเข้าใจ และรับรู้ได้ว่าตราสินค้าที่โฆษณายู่นั่นคือตราสินค้าชนิดใดได้

4. การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่นำเสนอข้อมูลต่างๆที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้เป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) **รูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand Building Model)** เป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนของการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identify Creation) มาเรียบเรียงเพื่อการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ 1) การรับรู้และการตระหนักในตราสินค้า (Awareness and Recognition) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน ได้มีโอกาสทำความรู้จักตราสินค้า 2) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุกๆจุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็น 3) คุณค่าต่างๆของตราสินค้า (Brand Values) หมายถึง การนำคุณค่าต่างๆของตราสินค้าที่เราได้พัฒนาขึ้นมาบริหารจัดการเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค 4) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Relevant Differentiation) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือการอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า 5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานานจนเกิดความไว้วางใจ 2) **เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)** มีอยู่มากมาย สามารถแยกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ 1) โฆษณา

(Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างตราสินค้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักอยากซื้อหรือใช้บริการของสินค้าและองค์กรที่เป็นแบรนด์ของเรามากยิ่งขึ้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญที่จะนำองค์ประกอบต่างๆในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า และขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในรูปแบบการสร้างตราสินค้ามานำเสนอ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่นำมาเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์คือ ระยะเวลา นั่นคือการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่หวังผลระยะยาวในเชิงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทันที 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมไปยังร้านค้าต่างๆที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion) 4) การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า โดยการทดลองใช้สินค้า 5) การจัดกิจกรรม (Events) ทำให้ตราสินค้ามีโอกาสเป็นข่าวและมีโอกาสในการนำเสนอตัวตนของตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน 3) กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้ามีอยู่มากมาย ทั้งนี้ นักสร้างตราสินค้าควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและองค์กรเข้าด้วยกัน

การปฏิบัติการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการโฆษณาในสนามแข่งรถ เพราะต้องใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่หลากหลาย เนื่องจากในสนามแข่งรถมีปัจจัยและข้อจำกัดมากมายที่อาจทำให้การโฆษณานั้นไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้ชมได้

5. การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand) การยกระดับตราสินค้า เป็นกระบวนการที่ทำหลังจากตราสินค้าเราได้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การบริหารตราสินค้าต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของตราสินค้าให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำตราสินค้าเดิมเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งการยกระดับตราสินค้าได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญ คือ 1) การแนะนำตราสินค้าเดิมเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) การแนะนำนี้เป็นการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ตราสินค้าใหม่จะเรียกว่า Sub-Brand ซึ่งการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีนี้ หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดี

จะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น แต่หากมุ่งประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่จะถูกลบมองในทางที่ไม่ดีไปด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความไม่เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น 2) **การยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global Branding)** การนำตราสินค้าออกสู่ตลาดโลก จำเป็นต้องประเมินว่าตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับโลกหรือไม่ ตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดกับพฤติกรรมและรายได้ภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปได้หรือไม่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของโอกาสที่เกิดขึ้นมีความคุ้มค่ากับความท้าทายที่เกิดขึ้นหรือไม่ การดำเนินการดังกล่าวต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ ต่อจากนั้นจึงมาพิจารณาประเทศที่เราต้องการเข้าไปดำเนินงานว่ามีขนาดใหญ่เพียงใด มีอัตราการเจริญเติบโตของประชากรเป็นอย่างไร มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่เท่าไร เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาตลาดที่จะก้าวเข้าไปดำเนินงาน และเลือกตราสินค้าที่จะนำไปสู่ตลาดโลกต่อไป

การยกระดับตราสินค้ากับกีฬาประเภทความเร็วจึงเป็นของคู่กัน เนื่องจากกีฬาการแข่งขันเป็นกีฬาสากลที่คนทั่วโลกต่างให้ความสนใจ นั่นคือการยกระดับตราสินค้าให้เข้าไปสู่การแข่งขันจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน

6. **การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Management)** เป็นการบริหารคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ขั้นตอนการบริหารคุณค่าของตราสินค้าจะดำเนินการหลังจากที่ได้สร้างตราสินค้าไปแล้วระยะหนึ่ง แต่เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างตราสินค้าจึงต้องรักษาจุดยืนของตราสินค้าที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ ซึ่งหลักของการบริหารคุณค่าของตราสินค้า จะเป็นการพิจารณาความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรมมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ 1) **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** เป็นโครงสร้างหนึ่งที่สำคัญทางการตลาดที่ใช้วัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่เมื่อตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะในด้านราคาหรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถเป็นดัชนีหนึ่งในการบอกคุณค่าของตรา

สินค้าที่สามารถพิสูจน์จากผลกำไรในอนาคต นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังสามารถช่วยลดความอ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการป้องกันการใช้แหล่งข้อมูลที่ตั้งใจดูความพึงพอใจของลูกค้าของคู่แข่ง ความภักดีต่อตราสินค้านี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพของตราสินค้านั้น

**2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง ความสามารถของผู้ซื้อในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆว่า ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มสินค้ากับตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่าไร จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งอาจเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่าตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด และตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครู้จักได้มากที่สุดก็มักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก

**3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่มากกว่าสินค้าและบริการอื่นซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองรับ โดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้า โดยสามารถจำแนกและวัดได้จากประโยชน์ของการใช้งาน

**4) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)** หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์จะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้ากับตราสินค้านั้นๆในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภครู้จักมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

**5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)** สินทรัพย์ต่างๆ อันได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า และมีความจำเป็นในการสร้างตราสินค้า เพราะจะเป็นการช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้การบริหารคุณค่าของตราสินค้ายังก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวผู้บริโภคและองค์กรอีกด้วย โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าดีขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และเกิดความพึงพอใจ หรือประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น และประโยชน์ต่อองค์กร คือ ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

เห็นได้ว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการโฆษณา การสื่อสาร เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่รวมส่วนประกอบต่างๆเข้ามาไว้ในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันรถยนต์ การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งเงินทุนในการจัดการแข่งขัน ทำให้การทำตราสินค้าให้เข้ามาสู่สนามการแข่งขันรถได้ต้องใช้งบประมาณในการแลกเปลี่ยนมาไม่มากนักน้อย ดังนั้นกระบวนการสร้างตราสินค้าจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อเงินที่ลงทุนไปมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังต่อไปนี้

Allport (1975: 798) ให้ความหมายว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ประกอบกัน ตั้งแต่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งทางตรงและทางอ้อม เกิดจากความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่างๆ ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงเกิดจากการเลียนแบบ หรือการรับเอาทัศนคติของคนอื่นมาเป็นของตน

Hornby (2001: 62) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง รวมถึงวิธีทางที่ประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กำลังคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ อย่างไร

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายว่า ทักษะคิด คือ การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคน หรือสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ทักษะคิดสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา

Gibson (2000: 75) ให้ความหมายว่า ทักษะคิด คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมที่เป็นได้ทั้ง ความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะทางจิตใจที่พร้อมส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยทักษะคิดสามารถเรียนรู้ จัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กร หรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก หรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิด คือ ผลจากการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งขึ้น

### 1. องค์ประกอบของทักษะคิด

องค์ประกอบของทักษะคิดมีส่วนที่สำคัญประกอบกัน 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 144-145)

1) องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมียึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจส่วนแรก คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทักษะคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง

สภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล  
สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์  
หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์นี้จะช่วยเพิ่ม  
ประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ โดยวิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้  
คะแนนความพึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) องค์ประกอบทางด้านความพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึง  
ความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธี  
หนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

## 2. แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจาก  
สิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108-110)

1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Post Experience)  
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึง  
ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการ  
ตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บ่งชี้ว่า ผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภค  
ทดลองใช้ด้วยตัวเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและ  
เพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การซื้อ และการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3) การเจาะตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้  
เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้อาจช่วยให้  
นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถ  
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4) การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนในด้านต่างๆ เช่น การ  
โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูล  
ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติทั้งสิ้น

### 3. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคคล ชม ภูมิภาค (2523: 111) กล่าวว่า บุคคลมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการ  
เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) **ความกดดันของกลุ่ม**  
(Group Pressure) บุคคลมักเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือทัศนคติก็ต่อเมื่อกลุ่มที่เขาอยู่  
เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งกลุ่มมีเอกภาพมากเท่าใด แรงกดดันของกลุ่มที่มีต่อบุคคลนั้นย่อมมีมากขึ้น  
ด้วย และยิ่งสถานการณ์มีความคลุมเครือเท่าใด แรงกดดันของกลุ่มย่อมมีผลเท่านั้น 2)  
**ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ** ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับ  
ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ 3) **อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง** เช่น การ  
โฆษณามักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2524: 240) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของ  
สิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติ มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ 1) **การอบรมเลี้ยงดู** ได้แก่  
คำสั่งสอนของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และผู้ปกครอง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดที่สุดตั้งแต่วัย  
เด็ก ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเกิดความโน้มเอียงไปตามบิดามารดาได้ 2)  
**วัฒนธรรมภายในสังคม** จากการที่บุคคลอยู่ในสิ่งแวดล้อมของสังคมซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สั่ง  
สม หรือสืบทอดต่อกันมาจากชนรุ่นหนึ่งไปยังชนอีกรุ่นหนึ่ง สิ่งใดที่ได้รับจากวัฒนธรรมในทางที่ดี  
บุคคลในสังคมนั้นก็จะมีแนวโน้มด้านทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น 3) **การศึกษา** เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้  
บุคคลเกิดการเรียนรู้ เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ที่จะส่งผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป 4)

**สื่อมวลชน** เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ย่อมมีอิทธิพลต่อการปลูกฝัง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวกให้เพิ่มขึ้น แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบให้เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนทัศนคติเป็นไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจเกิดขึ้นจากวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชน โดยข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ การรับรู้ เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นๆ จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ และส่วนประกอบทางด้านการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์โดยตรง

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของบุคคล (Perception) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงการรับรู้นี้ เกิดจากองค์ประกอบหลายๆ ประการ เช่น อิทธิพลจากบุคคลอื่น การโฆษณา ซึ่งแท้จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนมาก ไม่ได้เกิดสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนการยอมรับในประสบการณ์หนึ่งๆ ซึ่งสัมพันธ์กับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โดยแหล่งของข้อมูลเหล่านี้จะสร้างข่าวสารขึ้นมาในรูปแบบของการพูด การกระทำของบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น

### 3.4 การวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร (2542: 102) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ และเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคตินั้น แบ่งออกเป็น 2 เทคนิค คือ เทคนิคการ

ติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Technique) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation Technique)

เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ หรือความรู้สึกของตัวเอง โดยนักวิจัยจะสร้างเครื่องมือวัดในหลายรูปแบบขึ้นมา เพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามประเภทนี้จะเป็นแบบสอบถามที่ไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างแต่ไม่ทั้งหมด

3. ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยมี และคำตอบที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

เทคนิคที่ใช้สังเกตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2. การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนตร์โฆษณา แล้วใช้เครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองทางชีวภาพที่เรียกว่า Galvanometer วัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากริมฝีปาก หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ โดยข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ

คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึกเท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทางด้านบวกหรือลบได้

มาตรวัดทัศนคติที่ใช้ในการวิจัยมีอยู่หลายประเภท แต่ในที่นี้จะกล่าวเกี่ยวกับมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Lickert scale) หรือเรียกว่า มาตรวัดเจตคติ เป็นมาตรวัดที่กำหนดช่วงความรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งข้อความที่บรรจุในมาตรวัด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งทางที่ดีและทางที่ไม่ดีในจำนวนที่เท่าๆ กัน โดยกำหนดตามวิธีให้น้ำหนัก (Arbitrary weighting method)

การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้แบบสอบถามในการวัด โดยใช้มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Lickert scale) ทำการวัดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อรถยนต์ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า และอิชูซุ โดยที่ตราสินค้าทั้ง 3 ปรากฏในสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งรถของประเทศไทย

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับตั้งแต่ตื่นเช้าเปิดวิทยุดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ยินหรือเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตลอดเวลา เมื่อเดินทางออกนอกบ้านไปทำงาน เรียบหนังสือก็เห็นการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้งที่ติดอยู่ตามข้างถนน บนอาคารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่ติดอยู่กับรถประจำทางและถ้าเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าต่างๆ มักเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น แผ่นพับ โฆษณาและโปสเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเพราะชาวสารมีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาโดยได้รับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการโฆษณายังมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มผลผลิต โฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของระบบตลาดและ

สื่อสารมวลชนที่องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังในการเพิ่มยอดขายหรือการขยายตลาดของธุรกิจ

การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจที่จะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร ชักจูงใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและการบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว การโฆษณาที่ดียังเป็น การเพิ่มยอดขายและช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้อีกด้วย

คำว่าโฆษณาตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆโดยผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตน (Kotler, 2003: 590)

Belch and Belch (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า (Brand Image) ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูแล้วน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว

Arens (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 43) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันอำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยเหตุผลทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาทั้งระยะเวลาและเนื้อที่ รวมทั้งมีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

เสกสรร สายสีเสด (2545: 2) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้ที่อุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณาเช่น สื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายประกาศ คัทเอ้าท์

นิติมา จันทรสุต (2549: 7) กล่าวว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินและเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางจากแหล่งสารที่สามารถระบุได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาพิจารณาให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่าง ไม่ว่าจะเกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีหรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปความหมายและลักษณะของการโฆษณาได้ ดังนี้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยการจูงใจที่ต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามและมีความต้องการสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในปัจจุบันลักษณะของการสื่อสารด้านการโฆษณานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่ยังสามารถครอบคลุมถึงการสื่อสารที่ใช้ช่องทางต่างๆที่สามารถส่งข่าวไปถึงผู้รับสารได้

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้งานและแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น รวมทั้งเป็นการแจ้งข่าวสารด้านราคา เสริมสร้างภาพพจน์ สร้างความพึงพอใจในสินค้า และเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 45)

#### 4.1 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีประโยชน์และความสำคัญต่อผู้บริโภคและเศรษฐกิจโดยภาพรวม ดังนี้

- 1) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการต่างๆมากขึ้น เพราะการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่างๆได้ดียิ่งขึ้น เช่น รู้ถึงประโยชน์ใช้สอย วิธีการใช้ ตลอดจนคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆอย่างไร 2)

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อวางขายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งในกรณีนี้สินค้าบางชนิดไม่ได้วางขายตามท้องตลาดทั่วไป แต่จะมีขายเฉพาะในบางพื้นที่เท่านั้น 3) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมซึ่งมีผลก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นและการดำเนินชีวิตดีขึ้น 4) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการได้ 5) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น รู้ว่าสินค้าประเภทนั้นๆ วางขายอยู่ที่ไหนหรือเป็นการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ และทางไปรษณีย์ 6) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งผลให้เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นเสมอ 7) การโฆษณาบางครั้งจะมีการเปิดโปงสินค้าของคู่แข่งทำให้ผู้บริโภครู้ถึงจุดบกพร่องต่างๆ ของสินค้า ทำให้มีโอกาสเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ 8) การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบของสื่อมวลชนทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจาย ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวางและยังช่วยจัดการผูกขาดการตลาดของสินค้าที่มีมาก่อน ถ้าไม่มีการโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ก็จะไม่มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้ 9) การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกกลง ดังที่ทราบแล้วว่าการโฆษณาเป็นการขายต่อคนเป็นจำนวนมาก เมื่อมีการผลิตสินค้ามาก ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยย่อมถูกลง 10) การโฆษณาทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง โดยการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการประเภทต่างๆ 11) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการตลาดที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

จากเหตุผลต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นทำให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการโฆษณามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันกันสูง โฆษณาถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีบทบาทที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้า บริการหรือข้อมูลต่างๆ จากแหล่งสารและบทบาทที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้า บริการหรือข้อมูลต่างๆ จากแหล่งสารและบทบาทในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามในเรื่องที่สื่อสารรวมทั้งบทบาทในการเตือนความทรงจำให้จดจำในตราสินค้าและบริการ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 8-9)

## 4.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ในการโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สิ่งสำคัญคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพราะการโฆษณาคือเครื่องมือประเภทหนึ่งทางการตลาดที่ช่วยผลักดันให้เป้าหมายทางการตลาดประสบความสำเร็จ

ในการโฆษณานั้นถ้านักโฆษณาได้สร้างสรรค์ชิ้นงานออกมาแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดความรู้สึกในด้านที่ดีและเชื่อมั่นในข่าวสารรายละเอียดนั้น แสดงว่างานโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย ฉะนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนและชัดเจน

## 4.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารของสินค้าบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อเป็นพาหนะในการนำข่าวสารนั้นๆ ถ้าพิจารณาจากลักษณะดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ผู้โฆษณา (Advertiser) 2) ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) 3) สื่อโฆษณา (Media) และ 4) กลุ่มเป้าหมาย (Consumer) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถใช้องค์ประกอบของการสื่อสารเป็นหลักในการศึกษาองค์ประกอบของการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบขององค์ประกอบทั้งสองประเภทได้ดังนี้ คือ 1) ผู้ส่งสาร (Source) 2) สาร (Message) 3) สื่อ (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver)

จากองค์ประกอบของการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) **ผู้โฆษณา (Advertiser)** คือ ผู้ที่ต้องการสื่อสารซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าบริการ มีความสำคัญในฐานะของผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารงานโฆษณาแต่ถ้าพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องในด้านการตลาดแล้ว ผู้โฆษณาคือผู้อุปถัมภ์การผลิตและการเผยแพร่ชิ้นงาน

โฆษณา โดยต้องเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด รวมทั้งผู้โฆษณานั้นยังหมายรวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ด้วย

2) **ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement)** เป็นแบบโฆษณาที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตออกมาเป็นชิ้นงานที่สำเร็จตามสื่อต่างๆ ที่จะนำไปเผยแพร่ โดยนำเสนอเนื้อหาสาระที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า บริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับสื่อโฆษณาที่ต้องการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อความสำเร็จในการสื่อสารด้วย ซึ่งองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

2.1) **วจนภาษา (Verbal)** คือ กลุ่มที่เป็นคำพูดหรือเป็นภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้โฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งสารและกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร ซึ่งชิ้นงานโฆษณาที่มักพบเห็นทั่วไปตามสนามแข่งรถ มักมีส่วนผสมที่นำองค์ประกอบต่างๆของการสร้างสรรค์โฆษณามาสวมผสมผสานกัน ทางกรโฆษณาเรียกว่า ส่วนผสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ประกอบด้วย

- **ชื่อยี่ห้อ (Brand Name)** คือ ชื่อสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดีที่ผู้ผลิตใช้ในการแสดงความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง ชื่อสินค้านี้ถูกคิดขึ้นมาเพื่อให้ผู้ซื้อได้ใช้ในการเรียกสินค้าและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งชื่อสินค้าและบริการ สามารถตั้งได้หลายแบบ เช่น ชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบอกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Functional Name) ได้แก่ การใช้ส่วนผสมของสินค้า ชื่อบริษัทผู้ผลิต คุณสมบัติของสินค้า สถานที่ผลิต เป็นต้น, ชื่อที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าแต่สื่อความหมายดี (Fancy Name) เป็นการตั้งชื่อด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ ความหมายดี เมื่อได้ฟังแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ ชื่อของดอกไม้, ชื่อที่ไม่มีความหมายอะไรเลยแต่ออกเสียงง่าย (No-Meaning Words) ชื่อสินค้าประเภทนี้เป็นคำที่ไม่มี ความหมายอะไร แต่เมื่อฟังแล้วรู้สึกไพเราะ ออกเสียงง่าย และยังช่วยให้จดจำสินค้าและบริการได้ดี

- **พาดหัว (Headline)** เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้กับโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการอ่านรายละเอียดของโฆษณา พาดหัวเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความเด่นชัด มักเขียนด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดซึ่งสามารถเขียนได้หลายลักษณะแตกต่างกันออกไป ประเภทของพาดหัวที่นิยมใช้ยังมีหลายประเภท เช่น พาดหัว

แบบข่าว (News Headlines) ลักษณะของพาดหัวประเภทนี้เหมือนกับการเขียนพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ วัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้ความสนใจในข่าวสารโฆษณาและติดตามอ่านในรายละเอียดต่อไป, พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย (Selective Audiences Headlines) เป็นพาดหัวที่ระบุว่าใครควรอ่านข้อความโฆษณาชิ้นนี้ โดยมุ่งข่าวสารหรือจุดใจบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง, พาดหัวแบบบอกวิธีใช้ (How-to Headlines) เป็นพาดหัวที่นำวิธีการใช้สินค้ามาแนะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ถึงวิธีการใช้สินค้านั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นใช้ง่ายไม่ยากอย่างที่คิด, พาดหัวแบบคำถาม (Question Headlines) เป็นการเขียนพาดหัวโดยใช้คำถามมาดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ค้นหาคำตอบในชิ้นงานโฆษณานั้นพาดหัวแบบคำถามเป็นการเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดี, พาดหัวแบบคำสั่ง (Command Headlines) เป็นพาดหัวที่บอกหรือสั่งผู้บริโภคว่าให้ทำอะไร พาดหัวประเภทนี้อาจดูไม่น่าฟังมากนัก เพราะดูเหมือนคล้ายกับโบลั่งหรือบังคับให้คนซื้อแต่ก็ทำให้งานโฆษณาหลายรายประสบความสำเร็จ

- ข้อความโฆษณา (Body Copy) แม้ว่าพาดหัวเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการเขียน แต่ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อเรื่องก็เป็นหัวใจสำคัญอีกอันหนึ่งที่ทำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ เชื่อหรือไม่เชื่อ เพราะพาดหัวนั้นมักมีจุดขายเพียงจุดเดียวในการเรียกความสนใจของผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านสนใจก็ต้องการรู้รายละเอียดเพิ่มเติม จึงต้องอาศัยข้อความโฆษณาที่บรรยายสรรพคุณของสินค้าโดยละเอียดนั่นเอง ดังนั้นข้อความโฆษณาจึงทำหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคว่าซื้อสินค้านั้น ซึ่งข้อความโฆษณาจะให้รายละเอียดจุดขายต่างๆ ของสินค้าไว้อย่างครบถ้วน การเขียนข้อความโฆษณามีวิธีการเขียนหลายแบบ ดังนี้ แบบพรรณนา (Descriptive Copy) เป็นการเขียนแบบให้ข้อมูลตรงไปตรงมา บอกถึงลักษณะของสินค้าและให้รายละเอียดของสินค้าเพื่อให้คนรู้จัก เข้าใจ เป็นประเภทข้อความที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลมากกว่าจุดใจ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีรายละเอียดมากๆ สินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง, แบบบรรยายเล่าเรื่อง (Narrative Copy) เป็นการเขียนข้อความโฆษณาโดยเล่าเหตุการณ์ในชีวิตของคนใดคนหนึ่งที่เกิดเหตุการณ์นั้นมีสินค้าที่กำลังโฆษณาเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง, แบบให้เหตุผล (Reason-why Copy) เป็นการเขียนที่ให้เหตุผลเป็นข้อๆว่าทำไมจึงควรเลือกสินค้านี้ข้อนี้ๆ เหมาะกับสินค้าซึ่งผู้บริโภคมองเกิดความลังเลใจ กำลังหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ พร้อมกับให้เหตุผลว่าทำไมต้องเปลี่ยนนี้ข้อ, แบบสนทนา (Dialogue Copy) เป็นการเขียนที่มีบทสนทนาที่

แนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงการอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยมากแล้วใช้กับสื่อ วิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์, แบบภาพและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration Caption Copy) เป็นข้อความสั้นๆ เน้นการนำเสนอภาพเป็นหลัก เหมาะกับการใช้กับสินค้าที่คนรู้จักกันดีอยู่แล้ว, แบบบอกวิธีทำ (How-to-Copy) เหมาะกับสินค้าที่เข้าใจยาก หรือเกิดความลังเลใจไม่ซื้อสินค้า เพราะคิดว่าใช้ยาก การเขียนข้อความประเภทนี้เป็นการบอกวิธีการใช้สินค้าและความ สะดวกสบาย, แบบมีพยาน (Testimonial Copy) คือการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพยานใน การใช้สินค้า ว่าได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า เช่น การนำดารานักร้องมาเป็นพยาน เพื่อช่วยขายสินค้า

- คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นวลีหรือประโยคสั้นๆ ที่จำง่ายและ ทนสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากเราต้องการใช้บ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ โดยทั่วไปแล้วไม่นิยมเปลี่ยน คำขวัญบ่อยๆ บางครั้งคำขวัญที่ดีจะถูกนำมาทำหน้าที่แทนพาดหัวโฆษณา เพราะคำขวัญเป็น ข้อความที่ผนึกความคิดรวบยอดเพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตา จดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คำขวัญมักปรากฏอยู่ในส่วนล่างท้ายของโฆษณาพร้อมกับตราและชื่อสินค้าเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคแน่ใจ เชื่อมั่นในสินค้า และมักจะลงซ้ำๆ อยู่ระยะหนึ่ง การเขียนคำขวัญมีลักษณะเดียวกันกับการเขียน พาดหัวโฆษณา คือมีลักษณะที่หลากหลาย แต่ที่นิยมใช้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน เป็นคำขวัญที่คิดขึ้นมาเพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ของบริษัทหรือสถาบัน คำขวัญประเภทนี้มักจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงส่วนมากนำมาใช้กับงาน โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์, คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า เป็นคำขวัญที่สรุปลักษณะสำคัญพิเศษ ของสินค้าที่โฆษณาเพื่อใช้แข่งกับคู่แข่งและเน้นให้มีการกระทำที่เป็นที่ต้องการ คำขวัญ ประเภทนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปตามการรณรงค์การโฆษณา, คำขวัญที่เน้นตัวผู้บริโภค เป็นคำ ขวัญที่สร้างขึ้นมาโดยใช้การกระตุ้นทางจิตวิทยา ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ ในการ เขียนคำขวัญนักโฆษณาจะเลือกใช้ประเภทใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือเป้าหมายของการ สื่อสารงานโฆษณา

## 2.2 อวัจนภาษา (Non-Verbal) ประกอบด้วย

- ภาพ (Illustration) การสื่อความหมายด้วยภาพคือการนำเอาภาพพจน์ที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการออกมาถ่ายทอดเป็นรูปภาพ ซึ่งอาจเป็นภาพเขียนหรือ

ภาพถ่าย แล้วนำมาใช้ประกอบข้อความที่ต้องการโฆษณาเพื่อสื่อความหมายของงานโฆษณานั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกยอมรับ เกิดอารมณ์คล้อยตาม และเกิดความต้องการสินค้า ในที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการใช้ภาพต่างๆในงานโฆษณามักมีจุดมุ่งหมายดังนี้ 1) เพื่อสื่อความคิด อย่างได้ผลและรวดเร็ว 2) เพื่อสะกดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 3) เพื่อให้สอดคล้อง กับข้อความพาดหัว 4) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารโฆษณา สำหรับภาพที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณานั้น มักมีรูปแบบของการใช้ภาพที่หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย ในการสื่อสารว่าต้องการให้เกิดอะไรบ้าง ดังนั้นจึงงานโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพหลากหลายรูปแบบ ด้วยกันดังต่อไปนี้ 1) ภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Product Alone) เพื่อให้ผู้อ่าน เห็นถึงความแปลกใหม่ทั้งสี สัน รูปร่าง ความชัดเจนของสินค้า เหมาะกับสินค้าที่ใช้รูปร่าง สไตล์ เป็นสิ่งเร้าใจผู้ซื้อ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น 2) ภาพสินค้าที่พร้อมจะถูกใช้ งาน (Product Ready to be Used) เป็นไปเพื่อการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเร็ว ขึ้น เช่น ภาพมะหิมกึ่งสำเร็จรูปที่ปรุงสำเร็จแล้วจะจูงใจให้เกิดความต้องการรับประทานมากยิ่งขึ้น 3) ภาพแสดงการใช้สินค้า (Product in Use) เป็นการนำภาพการปฏิบัติงานหรือการใช้สินค้ามา แสดงให้ดู เพื่อแสดงประสิทธิภาพการทำงานของสินค้านั้นจริงๆ เช่นภาพคนกำลังดูดฝุ่น เป็นต้น 4) ภาพแสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Benefit form the Used of the Product) เน้นให้ เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้าและเสียประโยชน์จากการไม่ใช้สินค้า เพื่อให้หันมาใช้สินค้าที่กำลัง โฆษณา 5) ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (Comparison) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ 5.1) การแสดง ภาพเปรียบเทียบว่าสินค้าเหมือนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผิวนุ่มเหมือนผ้าไหม พลังเอสโซ่จุดพลังของเสื้อ เป็นต้น 5.2) การแสดงภาพเปรียบเทียบสินค้าที่กำลังโฆษณากับสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันเพื่อ แสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านรูปร่าง คุณภาพ ราคา คุณสมบัติอื่นๆ เป็นต้น 6) ภาพแสดง รายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature) ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น การนำเสนอส่วนประกอบภายในเครื่องยนต์ เป็นต้น 7) ภาพการ์ตูนประกอบการโฆษณา (Cartoon) การใช้ภาพรูปแบบนี้ใช้ได้กับตลาดเป้าหมายทั้งผู้ใหญ่และเด็ก แต่ควรระมัดระวังความ น่าเชื่อถือ ดังนั้นสินค้าที่นำภาพประเภทนี้มาใช้ในการโฆษณาจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่แพง และอาจ ไม่ต้องการความน่าเชื่อถือมากนัก เช่น ขนมต่างๆ เป็นต้น ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจเพียงอย่าง เดียว บางครั้งอาจไม่พอสำหรับการสื่อความคิดในการโฆษณาให้กระจ่างและมีแรงจูงใจเพียงพอ ดังนั้นการใช้ภาพช่วยสื่อความคิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ได้ชิ้นงานโฆษณาที่มีประสิทธิผล

- ฝั่งโฆษณา (Layout) หมายถึง การออกแบบและการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบเข้าด้วยกัน ตามแนวความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบภายในเนื้อที่กำหนด อย่างคร่าวๆเพื่อทำออกมาเป็น Artwork สำหรับใช้เป็นต้นแบบในการพิมพ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน ดังนั้น Layout จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างชิ้นงานโฆษณา 1) แบบจำลองของงานโฆษณา เพื่อเสนอลูกค้าก่อนทำ Artwork ส่งโรงพิมพ์ 2) เป็นแนวทางในการกำหนด Concept ของงานโฆษณาให้แก่ผู้ออกแบบ วางองค์ประกอบและรูปแบบงานโฆษณาให้สอดคล้องกับ Creative และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) เป็นแนวทางสำหรับช่างภาพหรือสตูดิโอในการถ่ายภาพ เพื่อให้รู้ว่างาน โฆษณาชิ้นนั้นต้องการอะไร Subject และ Background ควรจะเป็นอย่างไร 4) เป็นแนวทาง สำหรับผู้พิมพ์ เพื่อให้รู้ถึงขนาด สี สัน แบบ และขนาดของตัวอักษรที่ต้องการในงานโฆษณาชิ้นนั้น ด้วย 5) ช่วยในการคำนวณค่าใช้จ่ายของการโฆษณาว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนเท่าไร เพื่อแจ้ง ค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้ลูกค้า

- ขนาด (Size) โดยปกติภาพโฆษณามีขนาดต่างๆกันไป สิ่งที่น่าสังเกตคือถ้า องค์ประกอบนั้นมีขนาดใหญ่ที่สุดก็จะมีอิทธิพล มีความแรง หรือดึงดูดความสนใจและสร้างความ ประทับใจ (Impact) ต่อความสนใจมากที่สุดเช่นกัน

- สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่ออารมณ์ผู้ดูมากกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งอิทธิพล ของการใช้สีมีผลกับงานโฆษณาโดยสรุป ดังนี้ 1) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารโฆษณา ปกติ โฆษณาที่เป็นสีย่อมน่าสนใจกว่าโฆษณาขาวดำ และสียังมีอิทธิพลต่อการดึงดูดสายตาให้หันมา มองโฆษณาได้เป็นอย่างดี 2) เพื่อแนะนำคุณภาพของสินค้า ดึงดูดอารมณ์ให้ค่อยๆตาม เนื่องจาก อิทธิพลของแต่ละสีที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก เช่น สีน้ำตาลมักใช้สีอ่อนๆ ดูสะอาด นุ่มนวล บริสุทธิ์ 3) สีบางสีสามารถให้ความรู้สึกด้านจินตภาพ ภาพพจน์ให้กับสินค้าที่ไม่อาจอธิบายด้วย คำพูดได้ เช่น สีทองให้ความรู้สึกหรูหรา โอ่อ่า ร่ำรวย สีเหลืองดูสดใส สว่างตา สีเทาให้ความรู้สึก เศรษฐมั่งคั่ง สีแดงให้ความรู้สึกร้อนแรง สว่างจ้า 4) สีสันสร้างชีวิตชีวาให้กับโฆษณา เพราะทำให้ สินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาดูมีชีวิตชีวาเนื่องมาจากสีสันที่เหมือนของจริง 5) สร้างความ ประทับใจครั้งแรกของการพบเห็นโฆษณา เนื่องจากเกิดความรู้สึกตื่นเต้น เกิดความน่าสนใจใน โฆษณา 6) ช่วยให้เกิดความจดจำที่ติดตรึง และลึกซึ้งกว่าคำพูดใดๆ

- ตัวอักษร (Typography) ลักษณะของตัวอักษรช่วยให้เกิดอารมณ์และจินตนาการต่อโฆษณาชิ้นนั้น การเลือกใช้อักษรแบบใดจึงต้องใช้ความพิถีพิถัน ให้เหมาะสมกับจุดครองใจ และแนวทางการทำโฆษณา (Advertising Concept) การใช้ตัวอักษรอาจเป็นชนิดที่เขียนด้วยลายมือ หรือใช้อักษรลอกสำเร็จที่ช่วยอำนวยความสะดวกอย่างมาก เพราะให้ความสม่ำเสมอ สะดวก และรวดเร็ว ปัจจุบันมีการเขียนตัวอักษรด้วยคอมพิวเตอร์ช่วยงานโฆษณาให้สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น แต่บางครั้งก็จำเป็นต้องลงมือเขียนด้วยมือ เพราะต้องการรูปแบบที่พิเศษมากกว่า ตัวอักษรจากคอมพิวเตอร์ซึ่งมีอยู่จำกัด โดยการสร้างสรรค์ตัวอักษรเริ่มจากนักสร้างสรรค์จะมอบแนวคิดไปสู่ฝ่ายศิลป์ (Artist) แล้วฝ่ายศิลป์จะเป็นผู้วางรูปแบบและเลือกประเภทของตัวอักษรออกมาให้เหมาะสมกับงานโฆษณานั้น และสร้างเอกลักษณ์ขึ้นในงานโฆษณาชิ้นนั้นด้วย เช่น 1) อักษรลายเส้นที่มีลักษณะอ่อนหวาน 2) อักษรลายเส้นที่มีลักษณะรุนแรง เด็ดขาด 3) อักษรทึบที่มีความรู้สึกหนักแน่น 4) อักษรเส้นขาดช่วง ดูไม่ประติดประต่อ 5) อักษรลักษณะลายเส้นแสดงความสิ้นระเทือน 6) อักษรแสดงลักษณะเอกลักษณ์ประจำชาติ เป็นต้น

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงหรือแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

- ความสมดุล (Balance) เมื่อภาพเกิดความสมดุล (In balance) ภาพจะดูเหมือนกำลังพักสงบอยู่ในตัวเอง ไม่เกิดความเคลื่อนไหว เป็นความสมดุลขององค์ประกอบต่างๆทั้งด้านซ้ายและด้านขวา ด้านบนหรือด้านล่าง แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ 1) ความสมดุลอย่างเป็นทางการ (Formal or Symmetrical Balance) เป็นลักษณะที่เท่ากันทั้ง 2 ด้าน ทั้งซ้ายและขวา ทั้งบนและล่าง จากกึ่งกลางของหน้า (Central Axis) คือ ถ้าเราพับหน้าโฆษณาลงครึ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ขนาด รูปร่าง ภาพ ตัวหนังสืออะไรต่างๆจะเหมือนอีกด้านหนึ่ง ซึ่งให้ความรู้สึกที่สง่า มั่นคง ปลอดภัย เป็นระเบียบ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นปักแผ่น และค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เหมาะกับโฆษณาสถาบัน โฆษณาเกี่ยวกับการเงินและอาชีพ ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย 2) ความสมดุลอย่างไม่เป็นทางการ (Informal or Asymmetrical Balance) เป็นลักษณะสมดุลแต่ไม่ได้เกิดจากความสมดุลที่ศูนย์กลาง (Centered Balance) มักจะจัดองค์ประกอบในส่วนเล็กๆ อยู่ไกลจากศูนย์กลาง แต่ส่วนที่ใหญ่กว่าจะวางอยู่ใกล้ศูนย์กลาง ซึ่งส่วนที่จัดวางทางด้านซ้ายหรือด้านบนจะไม่เหมือนกับส่วนที่เหลือที่จัดวางในด้านขวาหรือด้านล่างของภาพ แต่ก็ได้นำหนักที่สมดุลกัน เป็นความสมดุลทางสายตา (Optical)

ซึ่งบางภาพอาจดูเหมือนไม่ได้สมดุล แต่เมื่อดูอย่างพินิจพิเคราะห์แล้วก็จะเห็นความสมดุลได้ ซึ่งอยู่ที่น้ำหนักของภาพ น้ำหนักของภาพจะแตกต่างกันทางสายตาต่างๆที่มีขนาดเท่ากันก็ได้ เช่น ภาพสี่เหลี่ยมจะมีน้ำหนักมากกว่าภาพสี่เหลี่ยมผืนผ้า ภาพที่มีผิวจะมีน้ำหนักมากกว่าภาพเรียบๆ เป็นต้น

สำหรับโฆษณาในสนามแข่งรถส่วนใหญ่การโฆษณาเป็นรูปแบบของอวัจนภาษา ที่ประกอบด้วยภาพ ฝั่งโฆษณา ขนาด สี ตัวอักษร เครื่องหมายการค้า ความสมดุล เนื่องจากการแข่งรถเป็นการแข่งขันที่ใช้ความเร็ว การพบเห็นโฆษณาก็มีเวลาไม่มากการออกแบบจึงต้องกระชับ ชัดเจน ได้ใจความ สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้การโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ สี สัน โสโดแกน ที่สามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์สินค้านั้นๆได้ทันที เพื่อเป็นการตอกย้ำความจำ หรือจดจำแบรนด์สินค้านั้นๆ

#### 4.4 สื่อโฆษณา

ในกระบวนการโฆษณานอกจากการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อนำไปผลิตชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพและสื่อความหมายได้ดีแล้ว สื่อโฆษณาก็ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยให้แผนการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาตามแนวความคิดที่กำหนดไว้แล้ว จำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาเพื่อช่วยนำพาข่าวสารนั้นๆไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้โฆษณาหรือฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีความถี่เฉลี่ยสูงสุดด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553: 79)

สำหรับความหมายของสื่อโฆษณานั้นนักวิชาการต่างให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 175) กล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (2546: 175)

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548: 11) กล่าวว่า สื่อโฆษณา หมายถึง ตัวพาหะนำสารโฆษณา จากเจ้าของโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากความหมายของสื่อโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าสื่อโฆษณา หมายถึง ตัวกลางหรือเป็นช่องทางหรือเป็นสิ่งที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งได้แก่ผู้โฆษณา ไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เพื่อหวังผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

สื่อโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3) สื่อนอกอาคารสถานที่ (outdoor media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่นป้ายที่ติดข้างหลังรถประจำทาง ป้ายติดในตัวรถ และป้ายที่ปักผู้โดยสารท่าอากาศยาน เป็นต้น 4) สื่อประเภทอื่นๆ (other media) ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายแขวน และแคตตาล็อก เป็นต้น (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2548: 11)

สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกันทำให้มีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป แต่ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตามต่างก็มีคุณสมบัติร่วมกันอยู่คือ 1) เป็นสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างกว้างขวางในเวลาเดียวกัน หรือที่เรียกว่าเป็นสื่อมวลชน 2) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วยราคาที่ประหยัดเมื่อคิดเฉลี่ยต่อหัว 3) เนื้อหาของสื่อบอกได้ว่าสื่อประเภทใดเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใด เพราะฉะนั้นผู้โฆษณาจึงสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยคุณสมบัติต่างๆเหล่านี้ของสื่อโฆษณาทำให้มีผู้นิยมใช้สื่อโฆษณากันมากขึ้น ดังนั้นก่อนที่ผู้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง จำเป็นต้องเข้าใจคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อแต่ละประเภทให้ชัดเจนเสียก่อน (เสวี วงษ์มณฑา, 2546: 299)

ในสนามแข่งรถ ส่วนใหญ่สื่อโฆษณาที่ใช้จะเป็นสื่อนอกอาคารสถานที่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณาอยู่กับที่และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เพราะการแข่งรถเป็นการแข่งขันที่พาดกลางแจ้งที่ต้องใช้พื้นที่ในการแข่งขันมาก โฆษณาจึงต้องมองเห็นได้จากหลากหลายมุมมอง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากเช่นกัน นอกจากสื่อโฆษณากลางแจ้งแล้วยังมีสื่ออื่นๆที่นิยมนำมาเป็นสื่อในการโฆษณาเช่นกัน เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายแขวน เป็นต้น

#### 4.5 การวางแผนสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณา (media planning) หมายถึง กระบวนการการกำหนดแผนการปฏิบัติงานอันประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งจะแสดงเวลาหรือเนื้อที่ในสื่อโฆษณาว่าจะนำมาใช้อย่างไร เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จ หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การวางแผนสื่อโฆษณาก็คือเป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติของการใช้สื่อ เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการวางแผนสื่อโฆษณานั้นจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในทุกลำดับขั้นตอนของการวางแผนสื่อ เพื่อให้ได้คำตอบว่าควรจะใช้สื่อชนิดใด ด้วยวิธีใด ใช้เมื่อไร และที่ใด (กัญจนพัฐฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 312)

ในการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ผู้วางแผนจะต้องเล็งเป้าหมายไปที่จะมีผู้ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังข้อความโฆษณาให้เป็นจำนวนมากที่สุด และในขณะเดียวกันผู้วางแผนต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้ที่ดูวิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เหล่านี้ต่างเห็นความสำคัญของสื่อต่างๆไม่เท่ากัน จึงให้ความสนใจกับการอ่าน การดู การฟังสื่อต่างๆแตกต่างกันไปอีกด้วย ดังนั้นในการวางแผนสื่อโฆษณาทุกครั้ง ผู้วางแผนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าจะต้องวางแผนอย่างไรเพื่อให้สื่อโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (เสกสรร สายสีสด, 2545: 137)

การวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้ 1) ต้นทุนสื่อ (cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในการซื้อเวลาหรือสถานการณ์ในการใช้สื่อ รวมทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน 2) ความสามารถในการสื่อข่าวสาร (ability to communication a message) คือความสามารถของผู้โฆษณาในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีแตกต่างกันตามภาพที่มองเห็น เสียง การเคลื่อนไหว 3) ลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสาร (audience profile) คือลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด (Fill, 1995: 310)

#### 4.6 สื่อนอกอาคารสถานที่

สื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ (Out door) หมายถึง โฆษณาต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ สามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาร้านค้า

1. **สื่อโฆษณากลางแจ้ง** เป็นสื่อหลักสำคัญในบรรดาสื่อนอกอาคารสถานที่ ถือเป็นสื่อเสริมที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอีกสื่อหนึ่ง เป็นสื่อชนิดเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์หรือคำขวัญได้ในขนาดใหญ่ที่สุด และสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาที่สั้นและต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ แต่แบบที่ได้รับความนิยมใช้กันมากที่สุดมี 3 ชนิด ดังนี้ 1) แผ่นป้ายโปสเตอร์ (billboard poster panels) มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายที่มีขนาดเล็กกว่าแผ่นป้ายมาตรฐาน คือ มีขนาดกว้าง 24 ฟุต และสูง 12 ฟุต ลักษณะการผลิตจะมีการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนแผ่นกระดาษ แล้วนำไปประกอบเข้ากับโครงที่ใช้เป็นกรอบ ติดตั้งบนหลังคาหรือผนังของอาคารหรือยึดติดกับพื้นดินตามข้างถนนไฮเวย์ เป็นต้น 2) ป้ายประกาศ (painted bulletins display) เป็นรูปแบบของการใช้สื่อกลางแจ้งที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นเวลานาน และเหมาะกับทำเลที่มีการจราจรหนาแน่นติดขัดทำให้สามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้ง่าย ขนาดใหญ่กว่าป้ายโปสเตอร์ คือ กว้าง 48 ฟุต และสูง 14 ฟุต สามารถใช้วิธีต่างๆเพื่อเพิ่มความสนใจได้ เช่นสร้างเป็นภาพ 3 มิติ หรือสลับสับเปลี่ยนข้อความไปมา มีนาฬิกาบอกเวลา และเทอร์โมมิเตอร์บอกอุณหภูมิในขณะนั้น เป็นต้น 3) ป้ายจัดทำพิเศษ (spectaculars) เป็นป้ายขนาดใหญ่จัดทำตามความต้องการของผู้โฆษณา มุ่งเน้นความมีลักษณะหรูหราโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อเรียกร้องความสนใจให้มากที่สุด การออกแบบอาจประกอบด้วยหลอดนีออนขนาดใหญ่ อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ที่ทำให้เกิดแสง สี สัน และการเคลื่อนไหวของตัวอักษรหรือกราฟิก ทำให้เกิดภาพสว่างไสวชวนชมมองเห็นได้เด่นชัดทั้งในเวลากลางวันและเวลากลางคืน ตามปกติจะติดตั้งบนอาคารสูง หรือในย่านที่มีการจราจรคับคั่งหรือในเมืองใหญ่ๆ

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้ 1) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ง่าย มีความถี่สูงคือเห็นซ้ำๆ บ่อยๆด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน 2) ความถี่เฉลี่ยที่คนได้พบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ครอบคลุมพื้นที่หนึ่งๆในร้อยเปอร์เซ็นต์ จะมีการพบเห็นเฉลี่ยคนละ 29 ครั้งในช่วงระยะเวลา 30

วัน 3) มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ คือสามารถกำหนดสถานที่ที่ต้องการโฆษณาได้ 4) มีต้นทุนต่ำ ผู้โฆษณาสามารถเพิ่มจำนวนครั้งของการเห็นได้อย่างรวดเร็ว 5) มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์สื่อสูงเกือบจะไม่มีขอบเขตจำกัด กล่าวคือ สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แสง เสียง ขนาด การเคลื่อนไหว และสีสันทัน

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้ 1) จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้งจะถูกมองเห็นในระยะเวลาอันสั้นเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น จึงไม่สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้มากนัก 2) เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพง ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก แต่อาจจะแพงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 3) ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม ข่าวสารจากสื่อกลางแจ้งอาจถูกรบกวนจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบ เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณาในชุมชนแออัดอาจมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ 4) การวัดจำนวนผู้รับสารได้ยาก สื่อกลางแจ้งมีปัญหามากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะไม่ใช่ทุกคนที่เดินตามท้องถนนจะเห็นหรืออ่านข้อความในโฆษณาตามป้าย 5) ทำลายทัศนียภาพ มีการวิพากษ์วิจารณ์จากนักอนุรักษ์หลายท่านว่า สื่อกลางแจ้งจำนวนมากก่อให้เกิดภาพที่ไม่น่ามอง โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ๆ

**2. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่** การโฆษณาโดยใช้สื่อเคลื่อนที่เป็นการโฆษณาในสื่ออีกรูปแบบหนึ่งของสื่อออกอากาศสถานที่ที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ และนำไปติดตั้งภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถบรรทุก รถไฟ รถแท็กซี่ รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณาตามที่พิกัดผู้โดยสารและสถานที่ขนส่งต่างๆ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ 1) ป้ายโฆษณาในตัวรถ เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งไว้ภายในยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง หรือรถไฟ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่เดินทางไปมาระหว่างบ้านกับที่ทำงานหรือโรงเรียน หรือในระหว่างการเดินทางได้มีโอกาสอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างนั่งอยู่ในรถ 2) ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ เป็นการนำป้ายโปสเตอร์โฆษณาไปติดตั้งไว้ภายนอกข้างยานพาหนะขนส่งมวลชนต่างๆ อาจติดตั้งข้างหน้า ข้างหลังรถประจำทาง ข้างรถไฟในรถใต้ดิน รถรางไฟฟ้า หรือรถแท็กซี่ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่รอคอยการขึ้นรถหรือผู้ที่สัญจรไปมาจะได้มองเห็นป้ายโฆษณา และเพื่อเตือนใจผู้ออกไปจ่ายตลาดให้ระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาก่อนออกไปซื้อ 3) ป้ายโปสเตอร์ที่สถานีขนาน کالاและที่พิกัดผู้โดยสารท่าอากาศยานทั้งภายในและภายนอกอาคารสถานที่ โดยปกติ

มักจะทำเป็นกรอบหรือเป็นตู้ใส่และใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าช่วยเพื่อให้เกิดแสงสว่างไสว เพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น

ข้อดีของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีดังนี้ 1) เปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีเวลายาวนานในการอ่านข้อความโฆษณา 2) ผู้รับสารมีความตั้งใจในการอ่านข่าวสารสูง จึงทำความเข้าใจในรายละเอียดได้ดี 3) มีต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อพัน (CPM) ต่ำ 4) มีความยืดหยุ่นในด้านการสร้างสรรค์ รูปทรงพิเศษ และการแสดงสีสัน 5) สามารถเลือกตอบสนองความต้องการ หรือเข้าถึงครอบครัวกลุ่มเป้าหมายได้ดีในระดับหนึ่ง เช่นการเข้าถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อาจใช้ป้ายโฆษณาติดในรถประจำทาง หรือบริเวณโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย 6) ไม่มีปัญหาในการแบ่งเนื้อที่โฆษณา เนื่องจากจำนวนรถโดยสารประจำทางมีจำนวนมาก

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีดังนี้ 1) ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ เพราะยานพาหนะขนส่งมวลชนเป็นแหล่งบริการมวลชนจำนวนมากและหลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะให้สื่อโฆษณาเจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ 2) จำกัดการเข้าถึง กล่าวคือ จะครอบคลุมแต่เฉพาะในบางพื้นที่ที่ยานพาหนะไปถึงเท่านั้น 3) สาธารณชนมองสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ค่อนข้างต่ำ หากมองในแง่ของคุณค่าละอียดศีร์ของผลิตภัณฑ์

#### 4.7 สื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ

สื่อโฆษณาในสนามแข่งรถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

##### 1. ป้ายโฆษณา

การติดตั้งป้ายโฆษณา (Advertising Board) ในสนามจึงติดตั้งอยู่ในหลายๆ ตำแหน่ง ทั้งที่เป็นป้ายขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก แบบถาวร และมีการเปลี่ยนแปลงตามรายการจัดการแข่งขัน เมื่อพิจารณาจากตำแหน่งของป้ายโฆษณาในสนามแล้ว สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. **ป้ายโฆษณากลางแจ้ง** ป้ายโฆษณากลางแจ้งติดตั้งอยู่บริเวณรอบสนามหลังพื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างพื้นสนามแข่งกับกำแพงยาง (Run-off area) ส่วนมากติดอยู่บนกำแพงคอนกรีต หรือสร้างโครงสร้างของฐานติดตั้งใหม่เพื่อติดป้ายโฆษณา บนป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ให้

รายละเอียดทั้งข้อความและภาพประกอบไม่มาก โดยเลือกเฉพาะภาพประกอบและข้อความที่สำคัญต่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อความตัวอักษรที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าหรือสโลแกนที่สามารถจดจำง่าย ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย และมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้ชมพบเห็นแล้วสามารถจดจำได้ เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่นรูปแบบของตัวอักษร สีสีนของตัวอักษรและพื้นหลัง ในส่วนของภาพส่วนใหญ่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์สินค้า และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เมื่อผู้ชมพบเห็นสามารถจดจำได้ หรือบางส่วนจะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังทำการตลาดอยู่ ป้ายโฆษณากลางแจ้งส่วนใหญ่จะใช้ผ้าใบเป็นวัสดุ เนื่องจากทนต่อแสงแดดและสายฝน สามารถพับเก็บได้ง่าย เคลื่อนย้ายได้ง่าย มีน้ำหนักเบา และราคาในการผลิตไม่สูงมาก อีกส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การรบกวนสายตาของนักแข่งในขณะทำการแข่งขันหรือเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้นจากการเดินสังเกตป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ในสนามแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาจะไม่ใช้วัสดุที่สะท้อนแสง เพราะแสงอาจสะท้อนเข้าตานักแข่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และผ้าใบที่ใช้ต้องให้ตัวได้ ความยืดหยุ่นได้เมื่อรถเกิดอุบัติเหตุพุ่งเข้าชน ส่วนขนาดของป้ายโฆษณาที่ใช้นั้นจากการสังเกตพบว่าจะผลิตขึ้นให้พอดีกับพื้นที่ที่ต้องการติดป้ายโฆษณา เพื่อจะได้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เต็มพื้นที่ เห็นได้ชัดเจน เนื่องจากในส่วนของทางตรงของสนามนั้นค่อนข้างมีระยะทางยาวและตรงกับจุดเริ่มต้นและเข้าเส้นชัยในการแข่งขัน อีกทั้งบริเวณนั้นยังเป็นที่ตั้งของอัฒจันทร์เชียร์และพื้นที่โล่งที่สามารถใช้เป็นหลักแหล่งในการชมการแข่งขันได้ ประกอบกับข้างสนามมีการสร้างกำแพงคอนกรีตเพื่อป้องกันอันตรายระหว่างผู้ชมกับรถแข่ง ทำให้มีพื้นที่ในการติดป้ายโฆษณา ในส่วนของทางโค้งจะมีพื้นที่ป้องกันการหลุดออกจากทางแข่ง (Run-off area) ของรถแข่งไว้อย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นสนามหญ้า กองยางและหลุมทรายป้องกันการหลุดโค้งมาปะทะเข้ากับกำแพงหรือหลุดเข้าไปหาผู้ชมการแข่งขัน ในส่วนนี้ก็สามารถติดป้ายโฆษณาได้ แต่อาจมีปริมาณการพบเห็นโฆษณาน้อยกว่าทางด้านอัฒจันทร์หรือบริเวณที่ผู้ชมชมการแข่งขันกันอย่างหนาแน่น

**2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่** ในสนามแข่งรถป้ายโฆษณาส่วนใหญ่เป็นป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ที่มีการสร้างโครงสร้างของฐานเป็นโครงเหล็กหรือฐานคอนกรีต ติดตั้งอยู่รอบนอกของสนามทั้งทางโค้งและทางตรงในลักษณะโครงสร้างถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีข้อดีคือ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้ชมได้ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมได้มาก ในส่วนของการติดตั้งและตำแหน่งของป้ายก็มีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการโฆษณา เพราะตำแหน่งที่ตั้งนั้นต้องอยู่ใน

มุมมองที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีความสูงในระดับที่มองเห็นได้โดยไม่ต้องก้มหรือเงย ลักษณะการติดตั้งนั้นควรมีพื้นที่ว่างทั้งซ้ายและขวาโดยไม่มีสิ่งกีดขวางสายตา ทั้งต้นไม้ อาคาร สิ่งปลูกสร้างจากการสังเกตตำแหน่งการติดตั้งส่วนใหญ่ในสนามแข่งรถ ติดตั้งบริเวณทางโค้งด้านนอก โดยเฉพาะโค้งแคบหรือโค้งหักศอก ที่รถแข่งมีความเร็วในโค้งค่อนข้างน้อย เพราะจะทำให้ผู้ชมมีโอกาสเห็นโฆษณาได้ระยะเวลานาน หรือติดตั้งในช่วงทางตรงที่มีลักษณะขึ้นทางชันที่รถต้องค่อยๆเพิ่มความเร็วจนขึ้นไป ทำให้ป้ายโฆษณาจะอยู่สูงโดดเด่นโดยเฉพาะบนเนินสูง หรือโค้งสุดท้ายก่อนเข้าทางตรง เพราะเป็นตำแหน่งที่ผู้ชมเริ่มจับตามองรถแข่งที่กำลังเคลื่อนที่เข้าเส้นชัย

**3. ป้ายโฆษณาในอาคาร** ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายสนับสนุนจากผู้สนับสนุนของทางรายการแข่งขันเอง และป้ายของทีมแข่งที่นำมาติดตั้ง มีทั้งป้ายขนาดใหญ่ (Cutout) และโปสเตอร์ (Poster) พิมพ์ลงบนกระดาษ ผ้าใบ ไม้ สังกะสี มีทั้งแนวตั้งและแนวนอน การติดตั้งส่วนใหญ่จะอยู่บนผนังของตึก ทั้งตึกควบคุมการแข่งขัน บริเวณพิทของทีมแข่ง (Pit Garage) หรือตั้งอยู่บนโครงที่สร้างที่มีขาตั้งรองรับทั้งที่มีล้อและไม่มีล้อเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

## 2. ตัวถังรถแข่ง

รูปแบบโฆษณานบนตัวถังรถแข่ง เพื่อให้ง่ายต่อการระบุตำแหน่ง ผู้วิจัยจะพิจารณาดำเนินการจากพื้นที่บนตัวถังรถที่มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ ตามตำแหน่งของตัวรถ ดังต่อไปนี้

- หัวรถ ประกอบด้วย กันชนหน้า ฝากระโปรงหน้า รวมถึงระยะตั้งแต่หัวรถก่อนถึงเสาเอ
- ตัวรถ ประกอบด้วย แก้มข้างทั้งซ้ายและขวา และประตูทั้งซ้ายและขวา รวมถึงระยะระหว่างเสาเอถึงเสาซี
- ท้ายรถ ประกอบด้วย กันชนหลัง ฝากระโปรงหลัง (กรณีที่เป็นรถเก๋ง) และฝากระโปรงหลัง (กรณีที่เป็นรถกระบะ) รวมถึงตั้งแต่ระยะถัดจากเสาซีจนถึงท้ายรถ

ในการแบ่งประเภทของรถแข่ง ผู้วิจัยจะแบ่งลักษณะของรถออกเป็น 2 ลักษณะ ตามโครงสร้างภายนอกของรถ คือ รถเก๋ง และรถกระบะ ซึ่งรถทั้ง 2 ประเภทนี้ มีลักษณะและพื้นที่สำหรับการโฆษณาที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) **รถเก๋ง** ลักษณะของรถเก๋งนั้น ประกอบด้วยส่วนหัวของรถ มีกันชนหน้า ฝากระโปรงหน้า และแก้มข้างด้านหน้า โดยฝากระโปรงหน้ามีพื้นที่มากที่สุด ในส่วนของตัวรถ ประกอบด้วยหลังคา และประตูซึ่งมีทั้ง 2 ประตู และ 4 ประตู ขึ้นอยู่กับรุ่น ในส่วนตัวรถนั้นเป็นส่วนสำคัญ เพราะมีการติดหมายเลขของรถคันนั้นๆไว้ และเป็นพื้นที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และส่วนของท้ายรถ ซึ่งมีทั้งรถเก๋งประเภท 4 ประตูที่มีส่วนท้ายยื่นออกมา มีฝากระโปรงท้ายที่ขนานกับพื้นถนน และในส่วนของรถ 5 ประตู ท้ายรถจะอยู่ต่อจากตัวรถ และฝากระโปรงหลังจะตั้งฉากกับพื้นถนน ส่วนท้ายรถนั้นประกอบด้วย ฝากระโปรงหลัง กันชนหลัง แก้มข้างด้านหลัง (เฉพาะรถที่มีท้ายรถยื่นออกมาจากตัวรถ)

2) **รถกระบะ** มีลักษณะใกล้เคียงกับรถเก๋ง แต่มีความแตกต่างในส่วนท้ายของรถ ไม่ใช่ฝากระโปรงหลังเหมือนรถเก๋ง แต่ถูกแทนที่ด้วยกระบะ ซึ่งมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กขึ้นอยู่กับขนาดของตัวรถ และจำนวนประตูของรถว่าเป็น กระบะตอนเดียว (2 ประตู) , กระบะตอนครึ่ง (2 ประตู 1 แคป) หรือ กระบะสองตอน (4 ประตู)

### 3. สื่อบุคคล

เป็นสื่อโฆษณาอีกสื่อหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในสนามแข่งรถ โดยอยู่ในรูปแบบของโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงถุงมือ ถุงเท้า รองเท้า สามารถแบ่งแยกบุคคลที่ปรากฏโฆษณาได้ดังนี้

1) **นักแข่ง** โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนเครื่องแต่งกายของนักแข่งขณะทำการแข่งขัน ซึ่งเครื่องแต่งกาย หรือ ชุดแข่งที่ใช้ทำการแข่งขันนั้นต้องมีการรับรองความปลอดภัยจาก FIA หรือชุดแข่งที่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดการแข่งขันให้สามารถใส่ทำการแข่งขันได้ ซึ่งประกอบด้วย

- ชูตแข่ง จะเป็นชูตแข่งที่เป็นขึ้นเดียวกันทั้งเสื้อและกางเกง แขนยาว ขายาว มีสีสันทันแตกต่างกันออกไปตามการออกแบบของผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่จะมีตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตปรากฏอยู่ด้วย เมื่อนักแข่งมาสวมใส่จะปักตราสินค้าของผู้สนับสนุนการแข่งขันลงไป ส่วนใหญ่อยู่ด้านหน้าบริเวณหน้าอก และด้านข้างช่วงแขนและไหล่

- ถุงมือ จะปรากฏตราสินค้าอยู่บริเวณหลังมือ ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตถุงมือ

- หมวกกันน็อก เป็นที่นิยมโฆษณาอีกตำแหน่งหนึ่ง ส่วนใหญ่โฆษณาปรากฏบริเวณด้านข้าง (ใบหู) และด้านหลัง (ท้ายทอย)

- รองเท้า ส่วนมากไม่ค่อยพบเห็นโฆษณา ยกเว้นตราสินค้าที่เป็นผู้ผลิตรองเท้าเท่านั้น

โฆษณานบนตัวนักแข่งเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ถูกโฆษณาให้ความสนใจ เพราะเป็นส่วนหนึ่งนักแข่งเป็นที่จับตามอง ฝ้าคูของชุมชนการแข่งขัน เมื่อตราสินค้าปรากฏอยู่บนชูตแข่งแล้วก็มีโอกาสที่ผู้ชมจะพบเห็นสื่อโฆษณาได้มาก อีกส่วนหนึ่งคือ นักแข่งสามารถเคลื่อนที่ไปมาได้ตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้าเคลื่อนที่ตามนักแข่งไปด้วย

2) **พริตตี้** เป็นการโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพริตตี้ ในรูปแบบของโลโก้ ตัวอักษร โดยส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล และมองเห็นได้ชัดเจน

เห็นได้ว่า สื่อโฆษณานบนตัวนักแข่งเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แม้ว่าสื่อโฆษณานบนตัวนักแข่งเป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับก็คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ทำให้เมื่อคิดอัตราค่าตอบแทนแล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่นๆ เช่นเดียวกับการโฆษณาในสนามแข่งรถ สื่อโฆษณานบนตัวนักแข่งเป็นปัจจัยหลักของการจัดการแข่งขัน เพราะการจัดการแข่งขันต้องมีเงินทุน ดังนั้นรายได้ที่สามารถเข้ามาสนับสนุนส่วนใหญ่จึงมาจากการโฆษณา หรือการเข้า

มาสนับสนุนการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักโดยส่วนใหญ่ คือ การเผยแพร่ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ชม ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาจึงสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พฤติกรรมการเลือกนั้นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ บุคคลจะทำการเลือกว่าจะทำการสื่อสารตามความรู้สึกและความต้องการ บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนของที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ภูมิฐานะ สภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (วิมาลา สุทธิอดิศัย, 2548: 48-49)

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารนั้นก็เป็้องค์ประกอบที่สามารถสะท้อนสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารครั้งนั้นๆ ได้ เพราะเป้าหมายของผู้ส่งสารในการสื่อข้อความข่าวสารคือต้องการที่จะให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางต่างๆ นั้น จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดความประทับใจ ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น ผู้รับสารนับเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112-118) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ 1) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม มีสาเหตุมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกัน มีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 2) เพศ เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน 3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 4) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

ในการสื่อสาร นักสื่อสารในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคว่าได้รับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพราะหากข่าวสารที่ส่งไปไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารเหล่านั้นอาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรืออาจเปิดรับแต่ไม่สนใจอย่างแท้จริง ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องให้ความสนใจในประเด็นต่างๆ เริ่มจากผู้รับสารรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามา พวกเขาเลือกและสนใจแหล่งข่าวสารต่างๆอย่างไร ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเลือกนั้นถูกต้องความและให้ความหมายอย่างไรด้วย

George and Michael (1998: 114-115) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ทันทีเมื่อมีสิ่งเข้ามากระตุ้น เช่น การโฆษณา โทรทัศน์คำ ทิปท้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกรู้เหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่ง

สารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณาหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจและจับใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อในโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลข่าวสารการตลาดต่างๆที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ จะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายนอกทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวที่นำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นชนิดเดียวกันเหมือนกัน แต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกัน โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the information) หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภท และตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนคนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในทางกลับกันงานโฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือจะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆในแต่ละวัน ผู้รับสารไม่สามารถที่จะรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมายได้หมด ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับสารเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระบวนการดังกล่าวเรียกว่ากระบวนการการเลือกสรรของผู้รับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจึงมี 3 ลักษณะ คือ (Klapper, 1960: 19-20)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง

ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วก็จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย มีสาเหตุจากตัวสื่อที่มี ลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

นอกจากกระบวนการเลือกสรรซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสารอีก ดังนี้ (Wilbur Schramm, 1964: 121-122)

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ และอื่นๆแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็น แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกอย่างหนึ่งอย่างไร ก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย รวมทั้งรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักจะมีสนใจสิ่งๆที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุประสงค์ของหรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและการเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงของอายุที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางทฤษฎีที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเตนมักจะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และโน้มน้าวที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหา เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคม เป็นต้น

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรสังเกตด้วยว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติ ทศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้ำหนักจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากองค์ประกอบด้านจิตใจแล้ว องค์ประกอบด้านสังคมก็นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญด้านสังคมได้แก่ (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2527: 164 - 165)

1. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบอยู่ด้วยเสมอ ในระบบการสื่อสาร บทบาทถือเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ กล่าวคือหากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาทรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ จะมีอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม และเป้าหมายของผู้รับสาร

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆอยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปทัสถาน (Norm) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งที่พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือสภาพที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม การรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา และอื่นๆ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอย่างมาก

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริโภคมักจะเปิดรับสื่อมากน้อยแตกต่างกันอย่างไร มีเกณฑ์ในการกลั่นกรองข่าวสารที่สนใจ เลือกรับ เลือกตีความอย่างไร แต่เมื่อเกิดการเปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่สนใจ เนื่องจากอาจตรงกับความต้องการ หรือนำมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ หลังจากนั้นจะเริ่มแสวงหาข่าวสารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และเข้าสู่การตัดสินใจเลือกสนองตอบ ซึ่งกว่าจะผ่านขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น จำนวนผู้บริโภคก็จะลดน้อยลงเรื่อยๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่นักสื่อสารพยายามที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เกิดประสิทธิผลในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็ยังไม่สามารถ

ควบคุมข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการความสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

ดังนั้นการเปิดรับสารของผู้รับสาร สารนั้นๆจะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารด้วย ดังนั้นการผลิตสื่อใดๆควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อให้สิ่งต่างๆที่นำเสนอออกไปอยู่ในการจดจำของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการศึกษากระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูล และการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสาร ให้เข้าใจถ่องแท้ เพื่อให้สารที่สื่อออกไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารจึงสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสกสรร โอสถิตยพร (2545) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลของการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนมากมีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง / รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของยี่ห้อตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ พบว่า รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมโดยรวมดีกว่ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ พบว่า ตัวแปรด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านอายุที่มีความแตกต่างกันในรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์มีความแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ

เสกสรร โอสถิตยพร ผลของการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อ มาเป็นข้อมูลในการรับรู้โฆษณาที่ติดอยู่บนตัวถังรถ และภาพลักษณ์ของรถยนต์ที่ 2 ยี่ห้อได้ที่โฆษณาในสนามแข่ง รวมทั้งรายการการแข่งขันทั้ง 2 รายการที่เกิดจากผู้จัดการแข่งขันจาก 2 ยี่ห้อ คือ รายการ Honda Racing Fest 2011 และ รายการ Toyota Motorsport 2011 ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้

วันธิดา จันทกิจ (2547) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยต่างๆของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผลของการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การสนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกัน และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน และพบว่า ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า งานวิจัยของวันธิดา จันทกิจ ผลของการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมที่สอดคล้องกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเหมาะกับการแข่งรถที่โฆษณาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับรถแข่ง และผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่ม และความเป็นผู้ชาย ทำให้เป็นข้อมูลในการเก็บข้อมูลและเป็นข้อมูลประกอบทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ขึ้นได้

สิริวัชรณ์ อารัทธิเพรีย (2547) ศึกษาเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดยบริษัท อัคร์สิริยีน จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลของการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางเพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ รสนิยม และแรงจูงใจ มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้าน

องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบ และสีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้ ส่วนปัญหาที่พบในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ ขาดการทำโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดความเป็นมาตรฐานหรือการรับประกันด้วยเครื่องหมายการรับรองต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีสถานที่จัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย งานวิจัยของสิริวัชฎ์ อารักษ์เพ็ญ ผลของการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำข้อมูลด้านการออกแบบกราฟิกมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบ และสี ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และปัญหาของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มาเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยได้

ปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่ออาชีพพริตตี้เกิร์ล ในงานกิจกรรมทางการตลาด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอาชีพพริตตี้ เกิร์ล และ 2) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาชีพพริตตี้ เกิร์ล ในงานกิจกรรมทางการตลาด ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับพริตตี้ เกิร์ล ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีความถี่ในการรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ในด้านการนำเสนอของสื่อพริตตี้ เกิร์ลนั้นพบว่า เป็นภาพประกอบของข่าวส่วนเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวของสินค้า บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารด้านภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับพริตตี้ เกิร์ล ไม่มีข้อคิดเห็นต่อการนำเสนอของสื่อมากที่สุด และคิดว่าส่วนใหญ่สื่อมีการนำเสนอข่าวสารในเชิงบวก ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ออาชีพพริตตี้ เกิร์ล ส่วนใหญ่เห็นด้วยต่ออาชีพพริตตี้ เกิร์ล งานวิจัยของปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ (2549) ผลของการวิจัยด้านการใช้พริตตี้ เกิร์ลในการนำเสนอข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของพริตตี้เกิร์ล และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับอาชีพพริตตี้ เกิร์ล สามารถนำข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเข้ามาชมการแข่งรถ ที่ทีมแข่งรถส่วนใหญ่จะใช้พริตตี้ เกิร์ลในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของพริตตี้ เกิร์ลในความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำมาประกอบให้การวิจัยสมบูรณ์ได้

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟ BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้โดยสารในการบริโภคสินค้าที่ชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำสินค้า และความสนใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่รับชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS ผลของการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่โดยสารรถไฟฟ้า 21-25 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS 3-4 ครั้ง โดยชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด ด้านการพบเห็นโฆษณานั้นพบว่า ประชากรที่มีอายุ 15-24 ปี พบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด โดยสนใจดูรูปภาพและข้อความในขบวนรถสูงสุด จากการจดจำสินค้าประเภทอาหาร ประเภทสุขภาพความงาม ตัวอย่างภาพยนตร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เรียงตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ประชากรจะจำสินค้าจากฟรีเซ็นเตอร์ และการนำเสนอเรื่องราวต่างๆในรูปแบบที่น่าสนใจ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อนั้น ความสนใจชมโฆษณาของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยของธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ผลการวิจัยด้านประชากรผู้พบเห็นสื่อโฆษณา ความถี่ในการรับชมสื่อโฆษณา การจดจำประเภทของสินค้า และรูปแบบการนำเสนอสินค้านั้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ปิยะพล หุรักรวิทย์ (2551) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี จากการดูผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งประเภทมัมปี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิดมัมปี ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งประเภทมัมปี ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ผลของการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะประชากรด้านรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน ด้านความถี่ที่ได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิดมัมปีด้านการจัดรูปแบบระหว่างตัวอักษร และภาพประกอบ ภาพประกอบพื้นหลัง สีของโฆษณา รูปโลโก้ของบริษัทโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน ด้านเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งประเภทมัมปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ไม่แตกต่างกัน ด้านเทคนิคการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งชนิดมัมปี ด้านการทำรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่และดูน่า

รับประทาน กล่องไฟช่วยให้แสงสว่างกับงานโฆษณาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน เอส แอนด์ พี นั้นพบว่า การให้ส่วนลดในวันพุธ มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเสียงในตราผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กระแสนิยม โฆษณาทางป้ายมัลติ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ งานวิจัยของปิยะพล หุรรักษ์วิทย์ (2551) ผลของการวิจัยด้านความถี่ที่ได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้ง ด้านเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้ง ด้านเทคนิคการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้ง ด้านการทำรูปภาพผลิตภัณฑ์ ผลของการวิจัยบางส่วนผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาคำตอบในด้านโอกาสการรับชมโฆษณามากน้อยเพียงไร ด้านเนื้อหา ด้านเทคนิคการนำเสนอต่างๆว่าผู้ชมสามารถจดจำอะไรจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอได้บ้าง เพื่อทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Carter (2002) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและแนวโน้มการแสดงป้ายโฆษณาบริเวณรอบนอกกรุงปารีส โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบความรู้ทางศิลปะที่เกี่ยวกับป้ายโฆษณาของผู้บริโภค และวิเคราะห์วิวัฒนาการด้านรูปแบบของป้ายโฆษณา ตั้งแต่ปี ค.ศ.1880-1890 ในกรุงปารีส โดยใช้การสำรวจความคิดเห็น การสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค จากผลการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณรอบนอกกรุงปารีสนั้นมีทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งผลดีคือ ป้ายโฆษณาที่มีเนื้อหาในทางที่ดี การให้ข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ ทำให้ผู้พบเห็นเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา หรือป้ายโฆษณาที่โฆษณาไม่เหมาะสม ก็จะมีจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับความรุนแรง การชักชวนไปในทางที่ไม่ดี เช่น การแต่งกาย สัญลักษณ์ที่ผิดต่อศีลธรรม เป็นต้น งานวิจัยของ Carter สามารถนำผลการวิจัยในด้านความสัมพันธ์ของป้ายโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งในด้านที่ให้ผลดีและให้ผลเสีย มาเป็นข้อมูลในการรับรู้โฆษณาหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ตลอดจนนำรูปแบบของโฆษณามาเป็นตัวอย่างเปรียบเทียบกับโฆษณาในสนามแข่งรถได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าว

Payne (2002) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อกลางแจ้งเพื่อส่งเสริมการตอบรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้เวปไซต์ , อีเมล , หรือการแจ้งรายละเอียดและเบอร์ติดต่อกลับบนแผ่นโปสเตอร์โฆษณาสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องมาจากสื่อดังกล่าวนั้นผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วกว่า และง่ายกว่าการใช้สื่อทางตรง ได้แก่

จดหมาย หรือการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว นอกจากนั้นสื่อโฆษณากลางแจ้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพกว่าสื่อโฆษณาทางตรงจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทผู้โฆษณา พบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นเสมือนการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า คือ ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ เพราะตราสินค้านั้นสามารถจดจำได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ายังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน งานวิจัยของ Payne (2002) ผลของการวิจัยนั้นสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์โฆษณาสินค้า และยังทราบเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่เน้นการพบเห็นสื่อโฆษณาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นหลัก

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับการทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านรยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย” ดังนี้

### สมมติฐานในการวิจัย

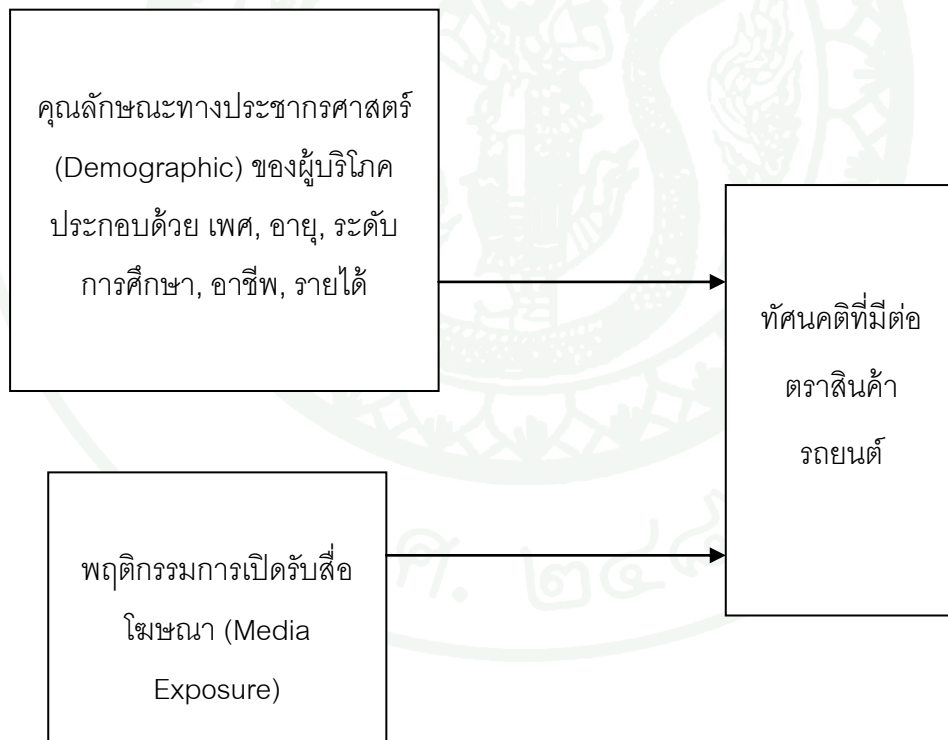
1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ที่แตกต่างกันเป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านรยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านรยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านรยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านรยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) โดยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในสนามการแข่งขันรถ เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าในสนามการแข่งขันรถ 2) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว เก็บข้อมูลจากการแข่งขันรถทางเรียบประเภทเซอร์กิต

การแข่งขันรถประเภทเซอร์กิต เป็นการแข่งขันรถโดยการแข่งวนไปมาในสนาม โดยนับจำนวนการแข่งขันเป็นรอบ เมื่อใครถึงจำนวนรอบที่กำหนดไว้ในการแข่งขันก่อนเป็นผู้ชนะ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะใช้สนามการแข่งขัน และรายการแข่งขันที่ได้รับการรับรองจากราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประจำปี พ.ศ.2554 ดังนี้

ตารางที่ 2 ปฏิทินการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบประจำปี พ.ศ.2554 ของ ร.ย.ส.ท.



#### ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

วันที่ / เดือน	รายการแข่งขัน	สนาม	ระดับ	สนาม	ผู้จัดการแข่งขัน	
25 – 26 ก.พ	RATT Thailand Endurance Hours	6	1	NC	สนามพีระฯ	ร.ย.ส.ท.
18 – 20 มี.ค	Nitto Racing Car Thailand 2011	1	SC	สนามพีระฯ	ฟาสต์ ยูไนเต็ด	

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

23 – 24 เม.ษ	Pro Racing Series 2011	1	NC	แก่งกระจาน	กรังด์ปรีซ์
14 – 14 พ.ค	โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2011	1	SC	กรุงเทพฯ	ทีอาร์ดี
28 – 29 พ.ค	Super Car Thailand Championship 2011	1,2	Zone	สระแก้ว	สามมงกุฏ
3 – 5 มิ.ย	Nitto Racing Car Thailand 2011	2	SC	สนามพีระฯ	ฟาสต์ ยูไนเต็ด
11 – 12 มิ.ย	Honda Racing Fess 2011	1	SC	อิมแพค	กรังด์ปรีซ์
18 – 19 มิ.ย	โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2011	2	SC	มาเลเซีย	ทีอาร์ดี
25 – 26 มิ.ย	Pro Racing Series 2011	2	NC	สนามพีระฯ	กรังด์ปรีซ์
8 – 9 ก.ค	RATT Thailand Endurance 6 Hours	2	NC	แก่งกระจาน	กรังด์ปรีซ์
16 – 17 ก.ค	Super Car Thailand Championship 2011	3,4	Zone	TBA	สามมงกุฏ
23 – 24 ก.ค	โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2011	3	SC	นครราชสีมา	ทีอาร์ดี
30 – 31 ก.ค	Honda Racing Fess 2011	2	SC	TBA	กรังด์ปรีซ์
5 – 7 ส.ค	Nitto Racing Car Thailand 2011	3	SC	สนามพีระฯ	ฟาสต์ ยูไนเต็ด
20 – 21 ส.ค	โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2011	4	SC	เชียงใหม่	ทีอาร์ดี
27 – 28 ส.ค	Pro Racing Series 2011	3	NC	แก่งกระจาน	กรังด์ปรีซ์
2 – 4 ก.ย	Nitto Racing Car Thailand 2011	4	SC	สนามพีระฯ	ฟาสต์ ยูไนเต็ด
17 – 18 ก.ย	Honda Racing Fess 2011	5,6	SC	ภูเก็ต	กรังด์ปรีซ์
1 – 2 ต.ค	Super Car Thailand Championship 2011	5,6	Zone	สนามพีระ	สามมงกุฏ
22 – 24 ต.ค	Pro Racing Series 2011	4,5	NC	TBA	กรังด์ปรีซ์
4 – 6 พ.ย	Nitto Racing Car Thailand 2011	5	SC	สนามพีระฯ	ฟาสต์ ยูไนเต็ด
23 – 27 พ.ย	บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล 2011	3	NEAFP	บางแสน	สามมงกุฏ

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

23 – 27 พ.ย	Super Car Thailand Championship	7,8	Zone	บางแสน	สามมงกุฏ
26 – 27 พ.ย	โตโยต้า มอเตอร์สปอร์ต 2011	6	SC	บางแสน	ทีอาร์ดี
9 – 11 ธ.ค	Nitto Racing Car Thailand 2011	6	SC	สนามพีระฯ	ฟาสต์ ยูไนเต็ด
17 – 18 ธ.ค	Honda Racing Fess 2011	7,8	SC	นครราชสีมา	กรังด์ปรีซ์

ที่มา: ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554)

### การสำรวจรูปแบบการโฆษณา

ใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้แบบสังเกตเก็บข้อมูลของตราสินค้า ตำแหน่งที่พบเห็น เวลา เพื่อนำมาหาความถี่และปริมาณของการพบเห็นสินค้า แล้วนำมาลงตารางที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลในสนามแข่งขัน โดยเลือกสนามแบบเจาะจงตามช่วงเวลาการเก็บข้อมูล และรายการแข่งขัน โดยคัดเลือกจากตารางการแข่งขันประจำปี พ.ศ.2554 ของ ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีจำนวนทั้งหมด 2 สนาม แบ่งเป็นสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต 1 สนาม และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต 1 สนาม ได้แก่

- รายการ Honda Racing Fest 2011 สนามที่ 2 แข่งขันที่สนามแก่งกระจานเซอร์กิต เนื่องจาก เป็นรายการที่มีการแข่งขันในหลายรุ่น และเป็นรายการที่ได้รับการรับรองจาก ร.ย.ส.ท. และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต เป็นสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเป็นสนามถาวรที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขัน รวมถึงรูปแบบการโฆษณาไม่มากนัก

- รายการ Nitto Racing Car Thailand 2011 สนามที่ 3 แข่งขันที่สนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต เนื่องจากในรายการ Nitto Racing Car Thailand 2011 เป็นรายการแข่งขันรถที่มีความหลากหลายของรถแข่งทั้งรุ่น และยี่ห้อ รวมถึงสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต เป็นสนามที่มีประวัติมายาวนาน เป็นที่รู้จักของผู้ชมและนักแข่ง และเป็นสนามประเภทเซอร์กิตที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ คือ แบบสังเกตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และตารางบันทึกความถี่ในการพบเห็นตราสินค้า รวมถึงใช้ภาพถ่ายเพื่อบันทึกข้อมูล แล้วนำมาลงในตารางการสังเกตอีกส่วนหนึ่ง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

### การใช้แบบสอบถาม

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประชากรซึ่งเป็นผู้ชมในสนามแข่งรถ ซึ่งเข้าไปชมการแข่งขันรถในสนาม ทั้งสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ.2554

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมในสนามแข่งรถ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวนผู้ชมในการแข่งขันทั้งหมด จากจำนวนการแข่งขัน 32 สนาม ในปี พ.ศ. 2554 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด (Taro Yamane, 1973) เนื่องจากการเข้าชมการแข่งขันรถบางรายการไม่มีสถิติจำนวนผู้เข้าชมอย่างแน่ชัด ประกอบกับบางรายการแข่งขันเปิดให้เข้าชมฟรีจำนวนประชากรจึงไม่แน่นอน รวมถึงสนามแก่งกระจานเซอร์กิตบริเวณที่ชมการแข่งขันไม่มีอาณาเขตที่ชัดเจน จึงมีผู้สัญจรไปมาบริเวณนั้นแวะเข้ามาชมจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยจึงใช้จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.7 และมีค่านัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 3 ตารางแสดงขนาดประชากรตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ .05

ขนาดของประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่าง (n) สำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (e) คิดเป็นร้อยละ อยู่ที่ 5%
500	222
1,000	286
2,000	333
3,000	353
4,000	364
5,000	370
6,000	375
7,000	378
8,000	381
9,000	383
10,000	385
15,000	390
20,000	392
25,000	394
50,000	397
100,000	398
$\alpha$	400

ที่มา: YAMANE

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นแรกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากปฏิทินการแข่งขัน ตามตารางที่ 3.1 โดยเลือกสนามที่ทำการแข่งขันในช่วงเดือน สิงหาคม – ธันวาคม จำนวน 2 สนาม ได้แก่

- รายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 แข่งขันที่สนามแก่งกระจานเซอร์กิต เนื่องจากเป็นรายการที่มีการแข่งขันในหลายรุ่น และเป็นรายการที่ได้รับการรับรองจาก ร.ย.ส.ท. และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต เป็นสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเป็นสนามถาวรที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขัน รวมถึงรูปแบบการโฆษณาไม่มากนัก

- รายการ Super Car Thailand Championship 2011 สนามที่ 5 แข่งขันที่สนามพีระเซอร์กิตเนื่องจากในรายการ Super Car Thailand Championship 2011 เป็นรายการแข่งขันรถที่มีความหลากหลายของรถแข่งทั้งรุ่น และยี่ห้อ รวมถึงสนามพีระอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต เป็นสนามที่มีประวัติมายาวนาน เป็นที่รู้จักของผู้ชมและนักแข่ง และเป็นสนามประเภทเซอร์กิตที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย

ขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด 400 ชุด ซึ่งสนามที่ใช้ทำการเก็บข้อมูลนั้นมีทั้งหมด 2 สนาม แบ่งเป็นการเก็บสนามละ 200 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมรอบสนามการแข่งขัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีทั้งหมด 7 หน้า 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ที่แตกต่างกันเป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์แต่ละยี่ห้อ

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์แต่ละยี่ห้อ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์แต่ละยี่ห้อ

**สมมติฐานข้อที่ 4** อาชีพที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อาชีพของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์แต่ละยี่ห้อ

**สมมติฐานข้อที่ 5** รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รายได้ของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์แต่ละยี่ห้อ

**2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 6** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ

#### การวัดตัวแปรในงานวิจัย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบลิเคิร์ต (Likert Type Scale) โดยให้ผู้ตอบระบุการตัดสินใจ 5 ระดับ เพื่อใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามแล้ว นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปรผลของค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.51-5.50	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วย
2.51-3.50	หมายถึง	เฉยๆ
1.51-2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การตรวจสอบคุณภาพ

เพื่อให้เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือ และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของเครื่องมือ ได้แก่ ความถูกต้องใช้ได้ตามเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความถูกต้องใช้ได้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ว่าเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องทางด้านโครงสร้าง (Structive validity) ของเครื่องมือวิจัยมีเนื้อหาของข้อความวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยอาศัยการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและการตรวจสอบนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยว่ามีความควบคุมกับข้อความของเครื่องมือที่สร้างขึ้นครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อหาในตัวแปรทั้งหมดหรือไม่

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest - Posttest) จำนวน 30 คน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับที่ยอมรับได้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.7 เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับที่ยอมรับได้แล้ว จึงนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยตนเอง

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปด้านรูปแบบของการโฆษณาในสนามแข่งขันรถ ทั้งจำนวนโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนตำแหน่งต่างๆ และค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนตำแหน่งอื่นๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบง่าย (Simple Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีมองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขัน ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และอู่ชูชู ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และอู่ชูชู โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนั้น ใช้ค่า t-test ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า One-way ANOVA เล็ก post hoc และใช้ scheffe ในการเปรียบเทียบแบบไม่มีเงื่อนไข

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	ระยะเวลาตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ.2554 – มีนาคม พ.ศ.2555								
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. เริ่มเสนอโครงการวิทยานิพนธ์	←→								
2. ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัย		←→							
3. เก็บรวบรวมข้อมูล			←→→→						
4. การวิเคราะห์และอภิปรายผล						←→→			
5. พิมพ์ ส่งตัวเข้าเล่ม								←→	→

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การสำรวจรูปแบบการโฆษณา

##### ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาบนป้ายโฆษณา

###### 1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) ผู้วิจัยทำการสำรวจรูปแบบการโฆษณาในรายการ Super Car Thailand Championship 2011 สนามที่ 5 และ 6 ผลการวิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะติดตั้งในช่วงทางตรงของสนาม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีอัตรการผู้ชม และมีกิริตสตาร์ทเริ่มการแข่งขัน ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเข้ามาถ่ายภาพการแข่งขันในช่วงก่อนเริ่มทำการแข่งขันได้ ในตำแหน่งอื่นๆ ของสนามมีป้ายโฆษณาน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนป้ายโฆษณาช่วงเริ่มการแข่งขัน โดยจำนวนของป้ายโฆษณาขอบสนามที่ติดตั้งบนกำแพงคอนกรีตมีทั้งหมด 27 ป้าย แบ่งออกเป็นผนังคอนกรีตทางตรงก่อนเข้าเส้นชัย ฝั่งพิท 12 ป้าย ฝั่งอัตรการแข่ง 13 ป้าย โค้งเอส (Chicane) 2 ป้าย และติดอยู่บนรั้วลวดหนามข้างสนามบริเวณทางตรงลงเขารวม 3 ป้าย เมื่อแบ่งตามประเภทของป้ายโฆษณา สามารถแบ่งประเภทออกได้ ดังนี้

### 1.1 แบ่งประเภทตามปริมาณของตราสินค้า

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาากลางแจ้งในสนามในสนาม  
พีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
Toyota	4	Bira Circuit	2
Big Cola	4	PTT	2
Compact break	4	Dunlop	1
Kumho tires	4	Softex	1
ประกันภัยไทยวิวัฒน์	4	Yokohama	1
ไทยโพสต์	4	Honda	1
สังกะสีตรา 3 มงกุฏ	4	Bridgestone	1
G-MM Sport	3	X View bar&Restaurant	1
B-Quick	2	ADVAN dB	1
GT Cars Variety	2	รวม	46

จากตารางที่ 4 พบว่าตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาากลางแจ้งในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย ได้แก่ Toyota , Big Cola , Compact break , Kumho tires , ประกันภัยไทยวิวัฒน์ , ไทยโพสต์ , สังกะสีตรา 3 มงกุฏ รองลงมาคือ 3 ป้าย ได้แก่ G-MM Sport และรองลงมา 2 ป้าย ได้แก่ B-Quick , GT Cars Variety , Bira Circuit , PTT

## 1.2 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	2	10.53
ยางรถ	5	26.32
น้ำมันรถ	1	5.26
อะไหล่รถ	1	5.26
อุปกรณ์ประดับยนต์	1	5.26
คู่มือ	1	5.26
เครื่องมือ	1	5.26
อาหาร	1	5.26
สื่อ	3	15.79
อื่นๆ	3	15.79
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนประเภทของสินค้ามากที่สุด 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 26.32 ได้แก่ ยางรถ รองลงมาคือ 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 15.79 ได้แก่ สื่อ และประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น บริษัทประกันภัย และรองลงมา มีจำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 10.53 ได้แก่ ยี่ห้อรถ

**ในสนามแข่งจักรยานเซอร์กิต** ผู้วิจัยทำการสำรวจรูปแบบการโฆษณาในรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การติดป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะกระจายอยู่เต็มพื้นที่ของสนาม ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงทางโค้งที่มีพื้นที่ให้ติดโฆษณา ซึ่งตำแหน่งของการติดป้ายโฆษณามีความแตกต่างจากสนามพีระเซอร์กิต (พัทยา) ที่ส่วนใหญ่จะติดโฆษณาบริเวณอัฒจันทร์มากกว่า ซึ่งสาเหตุหนึ่งเกิดจากสนามที่ไม่มีอัฒจันทร์ถาวรในการชมการแข่งขัน ผู้ชมการแข่งขันจึง

การจัดกระจายกันไปตามรุ่มไม้ หรือพื้นที่สูงที่สามารถชมการแข่งขันได้ โดยจำนวนของป้ายโฆษณาขอบสนามทั้งสิ้น 48 ป้าย แบ่งออกเป็นทางตรง 16 ป้าย ทางโค้ง 32 ป้าย แต่โดยลักษณะส่วนใหญ่ของการติดป้ายโฆษณาแล้ว จะติดตราสินค้าเหมือนกันเรียงต่อกัน แล้วจึงนำป้ายตราสินค้าอื่นมาเรียงต่อกันไป หากแบ่งตราสินค้าที่ปรากฏแล้ว สามารถแบ่งแยกได้ตามปริมาณ ดังนี้

### 1.3 แบ่งตามปริมาณของตราสินค้า

**ตารางที่ 6** ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามในสนามแข่งจักรยานเซอร์กิต

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
Zaino	8	GPI Motorsport	1
M spec	8	XO Autosport	1
OFF Road Magazine	7	Tuned by	1
Grand Prix	7	Autobiz	1
Yokohama	5	Rush	1
นาน่า รีส์ออร์ท	5	มอเตอริไซค์	1
Bridgestone	4	ยวดยาน	1
Singha	1	รวม	52

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามในสนามแข่งจักรยานเซอร์กิต มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย ได้แก่ Zaino , M spec รองลงมา คือ 7 ป้าย ได้แก่ OFF Road Magazine , Grand Prix และอันดับที่ 3 คือ 5 ป้าย ได้แก่ Yokohama , นาน่า รีส์ออร์ท

#### 1.4 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	คิดร้อยละ
ยางรถ	2	13.33
อะไหล่รถ	1	6.67
อุปกรณ์ประดับยนต์	1	6.67
เครื่องดื่ม	1	6.67
อาหาร	1	6.67
สื่อ	9	60.00
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณากลางแจ้งในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 60 ได้แก่ สื่อ รองลงมาคือ 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ได้แก่ ยางรถ และ 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ได้แก่ อะไหล่รถ , อุปกรณ์รถ , เครื่องดื่ม และอาหาร

#### 2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเชอร์กิต (พัทยา) ผู้วิจัยทำการสำรวจรูปแบบการโฆษณาในรายการ Super Car Thailand Championship 2011 สนามที่ 5 และ 6 ผลการวิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่พบในสนามมีทั้งหมด 10 ป้าย แบ่งเป็น ป้ายโฆษณาข้างสนาม 8 ป้าย เป็นป้ายโฆษณาแนวตั้ง 3 ป้าย ป้ายโฆษณาแนวนอน 5 ป้าย มีตราสินค้า และเป็นซุ้มให้รถแข่งขับลอด 2 ป้าย ซึ่งตราสินค้าบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

##### 2.1 แบ่งตามปริมาณของตราสินค้า

**ตารางที่ 8** ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

ตราสินค้า	จำนวน (ป้าย)
Bridgestone	2
PTT	2
Total	1
Nitto	1
Toyota	1
Honda	1
Singha	1
IRC	1
รวม	10

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนมากที่สุด 2 ป้าย ได้แก่ Bridgestone และ PTT ส่วนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อื่นๆ มีทั้งหมด 1 ป้าย

## 2.2 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

**ตารางที่ 9** ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	2	25.00
ยางรถ	3	37.50
น้ำมันรถ	2	25.00
เครื่องดื่ม	1	12.50
รวม	8	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามพิธีอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนมากที่สุด 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ได้แก่ ยางรถ รองลงมาคือ 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ได้แก่ ยี่หอรถ และ น้ำมันรถ ส่วนน้อยที่สุด มีจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ได้แก่ เครื่องดื่ม

**สนามแข่งจักรยานเซอร์กิต** ผู้วิจัยทำการสำรวจรูปแบบการโฆษณาในรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่พบในสนามมีทั้งหมด 6 ป้าย ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาตามแนวถนนทั้งหมด ติดตั้งอยู่บริเวณรอบๆ สนามการแข่งขัน โดยตราสินค้าบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีดังนี้

### 2.3 แบ่งตามปริมาณของตราสินค้า

**ตารางที่ 10** ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามในสนามแข่งจักรยานเซอร์กิต

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
Toyota	2
Honda	1
Isuzu	1
Yokomaha	1
Singha	1
รวม	6

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามในสนามแข่งจักรยานเซอร์กิต มีจำนวนมากที่สุด 2 ป้าย ได้แก่ Toyota รองลงมาคือ 1 ป้าย ได้แก่ Honda , Isuzu , Yokomaha และ Singha

## 2.4 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	4	66.67
ยางรถ	1	16.67
เครื่องดื่ม	1	16.67
รวม	6	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต มีจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ได้แก่ ยี่ห้อรถ รองลงมา มีจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ได้แก่ ยางรถ และเครื่องดื่ม

## 3. ป้ายโฆษณาในอาคาร

ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเชอร์กิต (พัทยา) ป้ายโฆษณาในอาคารจะติดตั้งบนอาคารของพิท เป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนติดตั้งภายในอัฒจันทร์ผู้ชม และติดตั้งอยู่บนอาคารควบคุมการแข่งขัน ผู้วิจัยทำการสำรวจรูปแบบการโฆษณาในรายการ Super Car Thailand Championship 2011 สนามที่ 5 และ 6 ผลการวิจัย พบว่า ป้ายโฆษณาในอาคารที่พบในสนามมีทั้งหมด 56 ป้าย เป็นป้ายโฆษณาในพิท 34 ป้าย ป้ายโฆษณาบนตึกควบคุมการแข่งขัน 3 ป้าย และป้ายโฆษณาที่อัฒจันทร์ผู้ชม 19 ป้าย ตราสินค้าบนป้ายโฆษณาในอาคาร มีดังนี้

### 3.1 แบ่งตามปริมาณของตราสินค้า

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
Toyota	3	GMM Sport	2
PTT	3	Compact break	2
Yokohama	3	Big Cola	2
Kumho tires	3	ASN	2
Three Crowns	3	ไทยวิวัฒน์	2
Singha	2	ไทยโพสต์	2
B Quick	2	N Break	1
3K	2	TT Motorsport	1
Yamaha	2	A Motorsport	1
Project μ	2	RPM	1
Grand Prix Chanel	2	OMP	1
TOA	2	M150	1
TRD	2	Bangsean	1
Arto	2	OZ	1
Bira Circuit	2	Pacific sheet&coil	1
		รวม	56

จากตารางที่ 12 พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนมากที่สุด 3 ป้าย ได้แก่ Toyota , PTT , Yokohama , Kumho tires และ Three Crowns รองลงมา คือ 2 ป้าย ได้แก่ Singha , B Quick , 3K , Yamaha , Project μ , Grand Prix Chanel , TOA , TRD , Arto , Bira Circuit , GMM Sport , Compact break , Big Cola , ASN , ไทยวิวัฒน์ และ ไทยโพสต์

### 3.2 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	2	6.67
ยางรถ	3	10.00
น้ำมันรถ	1	3.33
อะไหล่รถ	4	13.33
อุปกรณ์ประดับยนต์	3	10.00
คู่มือ	3	10.00
เครื่องมือ	3	10.00
สื่อ	4	13.33
อื่นๆ	7	23.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนมากที่สุด 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 23.33 ได้แก่ประเภทสินค้าอื่นๆ เช่นนิตยสารเกี่ยวกับรถ บริษัทต่างๆ รองลงมา มีจำนวน 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ได้แก่ อะไหล่รถ รองลงมา มีจำนวน 3 ป้าย ได้แก่ ยางรถ , อุปกรณ์ประดับยนต์ , คู่มือ และ เครื่องมือ

**สนามแข่งจักรยานเซอร์กิต** ผู้วิจัยทำการสำรวจรูปแบบการโฆษณาในรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การติดป้ายโฆษณาจะคล้ายคลึงกับรูปแบบการติดตั้งในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) แต่จะไม่มีโฆษณาบนอัฒจันทร์ถาวร ยกเว้นบางรายการที่มีการสร้างอัฒจันทร์ชั่วคราวขึ้นมา ก็อาจจะปรากฏโฆษณาบนอัฒจันทร์ได้ โดยจำนวนของป้ายโฆษณาในอาคารมีทั้งหมด 26 ป้าย ซึ่งตำแหน่งการติดตั้งอยู่บริเวณพิททั้งหมด หากแบ่งตราสินค้าที่ปรากฏแล้ว สามารถแบ่งแยกได้ ดังตารางต่อไปนี้

### 3.3 แบ่งตามปริมาณตราสินค้า

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามในสนาม  
แก่งกระจานเซอรกิต

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
Singha	4	Zaino	2
Bridgestone	3	Sittipol Group	2
Elf	2	ลิโพ	2
Yokohama	2	K45	1
Isuzu	2	Dunlop	1
Honda	2	Eakie	1
Toyota	2	รวม	26

จากตารางที่ 14 พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามในสนามแก่งกระจานเซอรกิต มีจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย ได้แก่ Singha รองลงมา คือ 3 ป้าย ได้แก่ Bridgestone รองลงมา คือ 2 ป้าย ได้แก่ Elf , Yokohama , Isuzu , Honda , Toyota , Zaino , Sittipol Group และ ลิโพ

### 3.4 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอาคารในสนามในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	3	23.08
ยางรถ	3	23.08
น้ำมันรถ	1	7.69
อุปกรณ์ประดับยนต์	1	7.69
คู่มือ	1	7.69
เครื่องดื่ม	2	15.38
อื่นๆ	2	15.38
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งกระดานเชอร์กิต มีจำนวนมากที่สุด 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ได้แก่ ยี่ห้อรถยนต์ และยางรถยนต์ รองลงมา มีจำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ได้แก่ เครื่องดื่ม และอื่นๆ เช่นบริษัท รองลงมา มีจำนวน 1 ป้าย ได้แก่ น้ำมันรถ , อุปกรณ์ประดับยนต์ และ คู่มือ

#### 4. โฆษณามอเตอร์สปอร์ตแข่ง

การโฆษณามอเตอร์สปอร์ตแข่ง ผู้วิจัยแบ่งรถที่ใช้ในการแข่งขันออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รถเก๋ง และรถกระบะ ซึ่งแต่ละประเภทมีตราสินค้าที่โฆษณา ดังต่อไปนี้

**รถเก๋ง** จากการสำรวจรูปแบบของการโฆษณาที่ติดบนตัวรถแข่งในการแข่งขันรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 รุ่น Thailand Touring Car จากผลการสำรวจ พบว่ามีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 11 คัน รถทุกคันเป็นยี่ห้อ Honda ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งตามรุ่นได้ ดังนี้ คือ FD2 3 คัน , DC5 3 คัน , EK9 2 คัน , FN2 1 คัน , EG6 1 คัน , JEZZ 1 คัน และจำนวนโฆษณาที่ปรากฏบนรถแข่งแบ่งแยกได้ดังนี้

##### 4.1 ตำแหน่งบนตัวรถ

**ตารางที่ 16** ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวรถในตำแหน่งต่างๆ ในรุ่น Thailand Touring Car

ตำแหน่งบนตัวรถ	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
หัวรถ	21	40.38
ตัวรถ	20	38.46
ท้ายรถ	11	21.16
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวรถแข่งในรุ่น Thailand Touring Car นั้น ในบริเวณหัวรถ และตัวรถมีจำนวนตราสินค้าใกล้เคียงกัน โดยหัวรถมีจำนวน 21 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 40.38 ส่วนบริเวณตัวรถมีจำนวน 20 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 38.46 ส่วนท้ายรถนั้นมีจำนวนตราสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 11 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 21.16

#### 4.2 แบ่งแยกตามตราสินค้าและปริมาณตราสินค้า

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามตราสินค้าและจำนวนสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Thailand Touring Car

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
Singha	8	Vattana Motorsport	1
PTT	6	PUMA	1
Dunlop	6	PMU	1
TOTAL	4	Panus	1
Yokohama	2	Asembly	1
Honda	2	Bridgestone	1
RPM	2	K45	1
OMP	2	Sizzler	1
M150	2	Raiden	1
The Pizza	2	Biwa	1
ELF	2	Buddy Club	1
ลิโพ	2	TMB	1
		รวม	52

จากตารางที่ 17 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามตราสินค้าและจำนวนสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Thailand Touring Car มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย ได้แก่ Singha รองลงมา คือ 6 ป้าย ได้แก่ PTT และ DUNLOP รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ TOTAL

### 4.3 แบ่งตามประเภทของตราสินค้า

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถ  
ในรุ่น Thailand Touring Car

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	1	4.17
ยางรถ	3	12.50
น้ำมันรถ	3	12.50
อะไหล่รถ	1	4.17
อุปกรณ์ประดับยนต์	4	16.67
คู่มือ	2	8.33
เครื่องดื่ม	3	12.50
อาหาร	2	8.33
อื่นๆ	5	20.83
รวม	24	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Thailand Touring Car มีจำนวนมากที่สุด 5 ป้าย ได้แก่ อื่นๆ เช่น ธนาคาร รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ อุปกรณ์ประดับยนต์ รองลงมา คือ 3 ป้าย ได้แก่ ยางรถ , น้ำมันรถ และ เครื่องดื่ม

**รถกระบะ** จากการสำรวจรูปแบบของการโฆษณาที่ติดบนตัวถังรถแข่งในการแข่งขันรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 รุ่น Pro Truck จากผลการสำรวจ พบว่า มีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 20 คัน แบ่งออกเป็นยี่ห้อ Mitsubishi Triton 8 คัน , Isuzu Dmax 5 คัน , Chevrolet Colorado 5 คัน , Ford Ranger 1 คัน , Mazda BT50 1 คัน จำนวนโฆษณาที่ปรากฏบนรถแข่งแบ่งแยกตามตำแหน่งได้ ดังนี้

#### 4.4 ตำแหน่งบนตัวถังรถ

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในตำแหน่งต่างๆ ในรุ่น Pro Truck

ตำแหน่งบนตัวถังรถ	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
หัวรถ	25	31.64
ตัวรถ	27	34.18
ท้ายรถ	27	34.18
รวม	79	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในตำแหน่งต่างๆ ในรุ่น Pro Truck นั้น ในบริเวณตัวรถ และท้ายรถมีจำนวนตราสินค้าเท่ากัน จำนวน 27 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 34.18 ส่วนบริเวณหัวรถมีจำนวน 25 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 31.64 คิดเป็นร้อยละ 31.64

#### 4.5 แบ่งแยกตามตราสินค้าและปริมาณตราสินค้าที่ปรากฏได้ดังนี้

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามตราสินค้าและจำนวนสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Pro Truck

ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ตราสินค้า	จำนวน(ป้าย)
PTT	15	รวมช่างเชียงใหม่	2
ECU Shop	6	สังกะสีตรา 3 มงกุฎ	2
Maxxis	4	BK Clutch	1
Cheetah tech	4	Ford	1
Singha	3	DPU	1
ELF	3	Hlong turbo	1
Roadstone	3	Parker	1
ENG	3	Lamina	1
มนตรีดีเซล	3	BERAL	1
Isuzu	2	D.N.A	1
Chevrolet	2	BRIDE	1
Bridgestone	2	Denso	1
Valvoline	2	Monza	1
Smile	2	ส.รุ่งเรืองมอเตอร์	1
Chang Farm	2	สมัยศรียก	1
Goodyear	2	ยาน้ำระดมพล	1
True Vision	2	สวนสยามลูกหมาก	1
		รวม	79

จากตารางที่ 20 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามตราสินค้าและจำนวนสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Pro Truck มีจำนวนมากที่สุด 15 ป้าย ได้แก่ PTT รองลงมา คือ 6 ป้าย ได้แก่ ECU Shop รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ Maxxis และ Cheetah tech

#### 4.6 แบ่งตามประเภทของตราสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถ  
ในรุ่น Pro Truck

ประเภทสินค้า	จำนวน(ป้าย)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถ	3	8.82
ยางรถ	4	11.76
น้ำมันรถ	3	8.82
อะไหล่รถ	3	8.82
อุปกรณ์ประดับยนต์	4	11.76
คู่มือ	8	23.53
เครื่องดื่ม	2	5.88
สื่อ	1	2.94
อื่นๆ	6	17.65
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า จำนวนตราสินค้าแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในรุ่น Pro Truck มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย ได้แก่ คู่มือ รองลงมา คือ 6 ป้าย ได้แก่ อื่นๆ รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ ยางรถ และ อุปกรณ์ประดับยนต์

## ส่วนที่ 2 การใช้แบบสอบถาม

การวิจัยเพื่อศึกษา ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งรถในประเทศไทย ในบทนี้ ผู้ศึกษาได้จำแนกผลการวิจัยเป็น 4 ตอน นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ชมในสนามแข่งรถ โดยใช้การแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ โดยใช้การแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น

**ตอนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย

เพศ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	280	70.00
หญิง	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

## อายุ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19	51	12.80
20 - 24	85	21.30
25 - 29	120	30.00
30 - 34	39	9.80
35 - 40	51	12.80
41 - 45	43	10.80
46 - 50	11	2.80
มากกว่า 50	-	-
รวม	400	100.00
ค่าต่ำสุด = 15.00	ค่าสูงสุด = 50.00	

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และผู้ที่มีอายุ 45- 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

## ระดับที่จบการศึกษา

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	22	5.50
มัธยมศึกษา/อาชีวะ	216	54.00
ปริญญาตรี	148	37.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษาจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

## อาชีพ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	3	0.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.30
เกษตรกร	8	2.00
ผู้ใช้แรงงาน	28	7.00
แม่บ้าน	5	1.30
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเป็นแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	50	12.50
5001 – 10,000	93	23.30
10,001 – 15,000	119	29.80
15,001 – 20,000	60	15.00
20,001 – 25,000	18	4.00
25,001 – 30,000	37	9.30
30,001 – 35,000	12	3.00
มากกว่า 35,001	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และที่น้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

### เคยมาชมการแข่งขันหรือไม่

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเคยมาชมการแข่งขัน

ชมการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	285	71.30
ไม่เคย	115	28.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาชมการแข่งขัน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และไม่เคยมาชมการแข่งขัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

### ท่านเคยมาชมการแข่งขันแล้วกี่ครั้ง

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเคยมาชมการแข่งขัน

จำนวน(ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3	113	28.30
4 – 6	67	16.80
7 – 9	42	10.50
มากกว่า 10 ครั้ง	63	15.80
อื่นๆ (ไม่เคยมาชมการแข่งขัน)	115	28.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาชมการแข่งขัน 1-3 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ เคยมาชมการแข่งขัน 4-6 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เคยมาชมการแข่งขัน 7-9 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

### ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากแหล่งใด

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลการแข่งขัน

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	117	29.30
โฆษณาในนิตยสาร สิ่งพิมพ์	58	14.50
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	118	29.00
แผ่นพับโฆษณา/ใบปลิว	27	6.80
สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	135	33.80
คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน	191	47.80
อื่นๆ	7	1.80

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และทราบข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เช่น สติกเกอร์หลังรถ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

#### เหตุผลที่เข้ามาชมการแข่งขัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เข้ามาชมการแข่งขัน

เหตุผลที่เข้ามาชมการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พักอาศัย	79	19.80
ใกล้ที่ทำงาน	29	7.30
มาเชียร์นักแข่ง/ทีมแข่ง	45	11.30
ชื่นชอบการแข่งขันรถ	237	59.30
มาดูดาราศาสตร์/ปริศนา	113	28.30
มาดูเทคโนโลยีของรถ	107	26.80
มาตามครอบครัว/เพื่อน/แฟน	97	24.30
บังเอิญผ่านมา	33	8.30
ถูกบังคับ	39	9.80

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบการแข่งขันรถ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือมาดูดาราศาสตร์/ปริศน์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และใกล้ที่ทำงานมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

### เข้ามาชมการแข่งขันรถกับใคร

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันรถด้วย

มาชมกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	34	8.50
มากับเพื่อน	170	42.50
มากับแฟน/ภรรยา	90	24.00
มากับครอบครัว/ญาติ	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาชมการแข่งขันรถกับเพื่อนจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มาชมการแข่งขันกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมาชมการแข่งขันคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

### จะมาชมการแข่งขันอีกหรือไม่

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลว่าท่านจะมาชมการแข่งขันอีกหรือไม่

มาชมการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	269	67.30
ไม่แน่ใจ	124	31.00
ไม่มาอีก	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาชมการแข่งขันอีกแน่นอน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ไม่แน่ใจว่าจะเข้ามาชมการแข่งขันอีก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และไม่เข้ามาชมการแข่งขันอีก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ โดยใช้การแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น

ในส่วนนี้เป็นการรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในสนามแข่งรถ จำนวนโฆษณาที่พบเห็นในสนามแข่งรถ ตำแหน่งที่พบเห็นสื่อโฆษณา การจดจำสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณารถยนต์ในสนามแข่งรถ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ความสนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในสนามแข่งรถ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในสนามแข่งรถ

ระดับความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	101	25.30
สนใจปานกลาง	204	51.00
สนใจน้อย	82	20.50
ไม่สนใจเลย	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในสนามแข่งรถในระดับปานกลาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือสนใจมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 สนใจน้อย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และไม่สนใจเลยมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

### จำนวนโฆษณาที่พบเห็นในสนามแข่งรถ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนโฆษณาที่พบเห็นในสนามแข่งรถ

จำนวนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบเห็นเลย	13	8.00
1 – 5	163	40.80
6 – 10	103	25.80
11 – 15	68	17.00
มากกว่า 20 ขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆในสนามแข่งรถจำนวน 1-5 โฆษณา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ 6-10 โฆษณา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และไม่พบเห็นโฆษณาเลยมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

### ตำแหน่งที่พบเห็นสื่อโฆษณา

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งที่พบเห็นสื่อโฆษณา

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	299	74.80
สื่อโฆษณาอยู่กับที่	366	91.50
สื่อบุคคล	125	31.30
สื่ออื่นๆ	70	17.50

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาอยู่กับที่ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 สื่อบุคคล จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และสื่ออื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

### การจดจำสื่อโฆษณา

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสื่อโฆษณา

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
จำได้ทั้งหมด	28	7.00
จำได้บางส่วน	276	69.00
จำไม่ค่อยได้	72	18.00
จำไม่ได้เลย	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าได้บางส่วน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือจำไม่ค่อยได้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 จำได้ทั้งหมด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และจำไม่ได้เลย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ โดยให้การแจกแจงตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น

ในส่วนนี้เป็นการรายงานเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้ารถยนต์ ซึ่งประกอบด้วยการมองเห็นโฆษณารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อในสนามแข่งรถ ตำแหน่งของการโฆษณารถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์หลังเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ ซึ่งทำการวัดทัศนคติใน 4 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะ คุณภาพระดับ ได้รับความนิยม และตัดสินใจซื้อ ท่านประทับใจรถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านประทับใจรถยนต์ยี่ห้อนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การมองเห็นโฆษณารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อในสนามแข่งรถ

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมองเห็นโฆษณารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อในสนามแข่งรถ

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
โตโยต้า Toyota			
ท่านมองเห็นการโฆษณารถยี่ห้อนี้	3.78	0.721	สูง
ฮอนด้า Honda			
ท่านมองเห็นการโฆษณารถยี่ห้อนี้	4.07	0.722	สูง
อิซูซุ Isuzu			
ท่านมองเห็นการโฆษณารถยี่ห้อนี้	3.33	1.007	ปานกลาง

จากตารางที่ 37 พบว่า ในจำนวนรถยนต์ 3 ยี่ห้อนี้ กลุ่มตัวอย่างมองเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 จัดอยู่ในระดับสูง ส่วนรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเท่ากับ 3.78 จัดอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ส่วนรถยนต์อิซูซุมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.33

### ตำแหน่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตำแหน่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

(n = 400)

ตำแหน่งการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
ตัวรถแข่ง	4.28	0.696	สูง
ตัวนักแข่งรถ	3.30	0.815	ปานกลาง
ตัวพริตตี้	2.79	1.140	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาข้างสนามและพิท	3.12	0.837	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนาม	3.36	0.857	ปานกลาง

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือโฆษณาที่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งรถ และตัวนักแข่งรถเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกัน คือ 3.36 และ 3.30 ตามลำดับ ส่วนตัวพริตตี้มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.79

## ทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์หลังเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

(n = 400)

คุณสมบัติของ รถยนต์โตโยต้า Toyota	หลังเห็นโฆษณา		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
สมรรถนะ	3.58	0.696	สูง
คู่มือมีระดับ	3.36	0.561	ปานกลาง
ได้รับความนิยม	3.80	0.698	สูง
ตัดสินใจซื้อ	3.20	0.874	ปานกลาง
รวม	3.458	0.707	ปานกลาง

จากตารางที่ 39 พบว่า สำหรับรถยนต์โตโยต้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า Toyota หลังเห็นโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.458 โดยด้านได้รับความนิยมนี้อาจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ด้านสมรรถนะจัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนด้านคู่มือมีระดับจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และด้านตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ  
ฮอนด้า

(n = 400)

คุณสมบัติของ รถยนต์ฮอนด้า	หลังเห็นโฆษณา		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
สมรรถนะ	3.71	0.764	สูง
ดูดีมีระดับ	4.17	0.761	สูง
ได้รับความนิยม	3.84	0.719	สูง
ตัดสินใจซื้อ	3.34	0.950	ปานกลาง
รวม	3.77	0.799	สูง

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมหลังเห็นโฆษณาแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า Honda อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยด้านดูดีมีระดับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ได้รับความนิยม จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามด้วยด้านสมรรถนะ จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ

(n = 400)

คุณสมบัติของ รถยนต์ฮิซุซุ Isuzu	ก่อนเห็นโฆษณา		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผลข้อมูล
สมรรถนะ	3.74	0.985	สูง
ดูดีมีระดับ	3.41	0.982	ปานกลาง
ได้รับความนิยม	3.63	0.889	สูง
ตัดสินใจซื้อ	3.34	1.062	ปานกลาง
รวม	3.53	0.980	สูง

จากตารางที่ 41 พบว่า หลังเห็นโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ Isuzu โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.53 โดยด้านสมรรถนะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา คือ ได้รับความนิยม จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามด้วยด้านดูดีมีระดับ จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และด้านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

ความประทับใจต่อยี่ห้อรถยนต์

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความประทับใจต่อยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	97	24.30
ฮอนด้า	202	50.50
ฮิซุซุ	101	25.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า Honda มากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ไล่เลียงกันนั้น คือประทับใจรถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ Isuzu มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และประทับใจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า Toyota น้อยที่สุด มีจำนวน 97 คน คิดเป็น 24.30

### เหตุผลที่ประทับใจรถยนต์

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประทับใจรถยนต์

เหตุผลที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	274	68.50
เครื่องยนต์ทนทาน	181	45.30
ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพ	69	17.30
มีระบบความปลอดภัย	34	8.50
ห้องโดยสารสะดวกสบาย	58	14.50
อะไหล่หาง่าย	102	25.50
เทคโนโลยีทันสมัย	139	34.80
ราคาสมเหตุสมผล	81	20.30
ใช้งานง่าย มีความคล่องตัว	123	30.80
ศูนย์บริการมีจำนวนมาก	104	26.00
มีการบริการหลังการขายที่ดี	32	8.00

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจรถยนต์ด้วยเหตุผลที่ว่ารูปลักษณ์ภายนอกสวยงามมีจำนวนมากที่สุด 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ทนทานมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และที่ประทับใจน้อยที่สุด คือ มีการบริการหลังการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 8.00 เท่านั้น

ตารางที่ 44 วิเคราะห์หาความถี่ระหว่างคนที่เลือกรถแต่ละยี่ห้อกับเหตุผลที่ประทับใจ (เลือกเพียง 3 อันดับเท่านั้น)

เหตุผลที่ประทับใจ	คนที่ประทับใจยี่ห้อรถยนต์						Sig
	โตโยต้า		ฮอนด้า		อู่ชูชู		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	58	69.90	162	135.60	54	68.50	0.00*
เครื่องยนต์ทนทาน	62	46.40	51	90.10	69	45.50	0.00*
ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพ	13	17.60	25	34.20	31	17.30	0.00*
มีระบบความปลอดภัย	14	8.70	10	16.80	10	8.50	0.03*
ห้องโดยสารสะดวกสบาย	0	14.80	55	28.70	3	14.50	0.00*
อะไหล่หาง่าย	31	26.00	60	50.50	11	25.50	0.00*
เทคโนโลยีทันสมัย	29	35.40	61	68.80	49	34.80	0.00*
ราคาสมเหตุสมผล	36	20.70	39	40.10	6	20.30	0.00*
ใช้งานง่าย มีความคล่องตัว	20	31.40	75	60.90	28	30.80	0.00*
ศูนย์บริการมีจำนวนมาก	33	20.50	39	51.10	32	26.00	0.17*
มีการบริการหลังการขายที่ดี	10	8.20	15	15.80	7	8.00	0.72*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประทับใจรถยนต์โตโยต้าและอู่ชูชูใน 3 อันดับแรกใกล้เคียงกันมาก โดยที่สองอันดับแรกเหมือนกัน คือ อันดับหนึ่ง เครื่องยนต์ทนทาน อันดับสอง รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ส่วนอันดับสามของโตโยต้า คือ ราคาสมเหตุสมผล แต่ของอู่ชูชู คือ เทคโนโลยีทันสมัย สำหรับคนที่ประทับใจรถยนต์ฮอนด้า นั้นค่อนข้างจะแปลกแยกออกไป คือมองรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามมาเป็นอันดับหนึ่ง ใช้งานง่าย มีความคล่องตัวมาเป็นอันดับสอง และเทคโนโลยีทันสมัยมาเป็นอันดับสาม

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ที่แตกต่างกันเป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.2 อายุที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.4 อาชีพที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
  - 1.5 รายได้ที่ต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และอู่ซู่ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนั้น ใช้ค่า t-test ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า One-way ANOVA เลือก post hoc และใช้ scheffe ในการเปรียบเทียบแบบไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับความแปรปรวน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขัน ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และอีซูซุ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ regression

ความหมายของการทดสอบสมมติฐานนั้น หากค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย แต่ถ้า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ที่แตกต่างกันเป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน**

**1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 45** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อรถยนต์	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
TOYOTA	ชาย	280	3.644	0.623	4.132	0.000*
	หญิง	120	3.474	0.611		
HONDA	ชาย	280	3.751	0.706	1.735	0.084*
	หญิง	120	3.969	0.683		
ISUZU	ชาย	280	3.751	0.706	3.657	0.000*
	หญิง	120	3.969	0.683		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าและอีซูซุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงกัน

ข้ามกับรายนต์ฮอนด้า ที่ค้นพบว่าเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ชมในสนามแข่งขันรายนต์กลับมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารายนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรายนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารายนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรายนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารายนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
15-19	51	12.80	2.345	.031*
20-24	85	21.30		
25-29	120	30.00		
30-34	39	9.80		
35-40	51	12.80		
41-45	43	10.80		
46-50	11	2.80		
มากกว่า 50	-	-		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารายนต์ยี่ห้อโตโยต้า ขึ้นอยู่กับอายุของกลุ่มตัวอย่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารายนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรายนต์โตโยต้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธีscheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ โดยตัว  
จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย						
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-40	41-45	46-50
15-19		-.05752					-.10814
20-24							-.05062
25-29	-.23529	-.29281*		-.11966	-.18301	-.11370	-.34343*
30-34	-.11564	-.17315			-.06335		-.22378*
35-40	-.05229	-.10980					-.16043
41-45	-.12160	-.17912		-.00596	-.06931		-.22974*
46-50							
มากกว่า 50							

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบเรื่องอายุระดับใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโดยตัวน้อยกว่าผู้ชมที่มีอายุ 25-29 ปี .34343 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปี มีทัศนคติน้อยกว่า .29281

**ตารางที่ 48** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
15-19	51	12.80	4.457	.000*
20-24	85	21.30		
25-29	120	30.00		
30-34	39	9.80		
35-40	51	12.80		
41-45	43	10.80		
46-50	11	2.80		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าขึ้นอยู่กับอายุของกลุ่มตัวอย่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธีscheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 49

**ตารางที่ 49** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย						
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-40	41-45	46-50
15-19		-.25359		-.42886*	-.30065		
20-24				-.17526	-.04706		
25-29	-.01879	-.27239		-.44765*	-.31944		
30-34							
35-40				-.12821			
41-45	-.03268	-.28627	-.01389	-.46154*	-.33333		
46-50	-.27510	-.52870*	-.25631	-.70396*	-.57576*	-.24242	
มากกว่า 50							

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบเรื่องอายุระดับใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 30-34 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 30-34 ปีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยดีน้อยกว่าผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี .70396 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 35-40 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 35-40 ปี มีทัศนคติน้อยกว่า .57576

**ตารางที่ 50** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮีซูซุ จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
15-19	51	12.80	4.457	.000*
20-24	85	21.30		
25-29	120	30.00		
30-34	39	9.80		
35-40	51	12.80		
41-45	43	10.80		
46-50	11	2.80		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮีซูซุขึ้นอยู่กับอายุของกลุ่มตัวอย่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮีซูซุแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮีซูซุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮิซุซุ  
จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย						
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-40	41-45	46-50
15-19		-.24359		-.42556	-.32365		
20-24				-.18526	-.04906		
25-29	-.01497	-.27229		-.43765	-.30594		
30-34							
35-40				-.12092			
41-45	-.03682	-.28762	-.01398	-.41152	-.34332		
46-50	-.67510*	-.72870*	-.45131	-.50396*	-.57576*	-.24242	
มากกว่า 50	-						

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบเรื่องอายุระดับใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮิซุซุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุโดยดำน้อยกว่าผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี .72870 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 15-19 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 15-19 ปี มีทัศนคติน้อยกว่า .67510

### 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
ประถมศึกษา	22	5.50	4.316	.005*
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	216	54.00		
ปริญญาตรี	148	37.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธีscheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย		
	ประถมศึกษา	มัธยม/อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี
ประถมศึกษา			สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	-0.24439	-0.19492	-0.73160*
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.04947		-0.48721*

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบเรื่องระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่าผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา .73160 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษากับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติน้อยกว่า .53668

**ตารางที่ 54** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
ประถมศึกษา	22	5.50	12.546	.000*
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	216	54.00		
ปริญญาตรี	148	37.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธีscheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 55

**ตารางที่ 55** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย			
	ประถมศึกษา	มัธยม/อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา		-.49032	-.79075*	-.91558*
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา			-.30043	-.42526
ปริญญาตรี				-.12484
สูงกว่าปริญญาตรี				

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบเรื่องระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ที่ มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่

ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต่ำน้อยกว่าผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา .91558 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติน้อยกว่า .79075

**ตารางที่ 56** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
ประถมศึกษา	22	5.50	10.635	.000*
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	216	54.00		
ปริญญาตรี	148	37.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุแตกต่างกัน โดยใช้วิธีscheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ อีซูซุ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย		
	ประถมศึกษา	มัธยม/อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-43204	-78750*	-90085*
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา		-40043	-42123
ปริญญาตรี			-10844
สูงกว่าปริญญาตรี			

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบเรื่องระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์อีซูซุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่กัน นั้นที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า น้อยกว่าผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา .90085 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติน้อยกว่า .78750

#### 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
รับราชการ	3	0.80	3.816	.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50		
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.30		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.30		
เกษตรกร	8	2.00		
ผู้ใช้แรงงาน	28	7.00		
แม่บ้าน	5	1.30		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50		
อื่นๆ	10	2.50		

จากตารางที่ 58 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 59

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ โดยด้า  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 รับราชการ									
2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ									
3 พนักงานบริษัทเอกชน	-0.17701	-0.13627		-0.006219					
4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.37079	-0.13005							
5 เกษตรกร									
6 ผู้ใช้แรงงาน									
7 แม่บ้าน									
8 นักเรียน นักศึกษา	-0.97842*	-0.93659*	-0.98506*	-0.96519*		-0.75571*	-0.37589	-0.73333*	
9 อื่นๆ									

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบเรื่องอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ที่ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโดยด้า น้อยกว่านักเรียน นักศึกษา .98506 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างนักเรียน นักศึกษากับผู้รับราชการ โดยที่ผู้รับราชการมีทัศนคติน้อยกว่า .97842

**ตารางที่ 60** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
รับราชการ	3	0.80	3.816	.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50		
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.30		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.30		
เกษตรกร	8	2.00		
ผู้ใช้แรงงาน	28	7.00		
แม่บ้าน	5	1.30		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50		
อื่นๆ	10	2.50		

. \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe ดังข้อมูลในตารางที่

61

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 รับราชการ									
2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-24074								
3 พนักงานบริษัทเอกชน	-.37701	-.13627		-.00622					
4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-37079	-.13005							
5 เกษตรกร									
6 ผู้ใช้แรงงาน									
7 แม่บ้าน									
8 นักเรียน นักศึกษา	-.91842*	-.93259*	-.94587*	-.96613*		-.75021*	-.37583		-.73573*
9 อื่นๆ									

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบเรื่องอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษากับผู้ประกอบการส่วนตัว โดยที่ผู้ประกอบการส่วนตัวมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า น้อยกว่านักเรียน นักศึกษา .96613 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างนักเรียน นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติน้อยกว่า .94587

**ตารางที่ 62** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิสซุซุ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
รับราชการ	3	0.80	3.816	.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50		
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.30		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.30		
เกษตรกร	8	2.00		
ผู้ใช้แรงงาน	28	7.00		
แม่บ้าน	5	1.30		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.50		
อื่นๆ	10	2.50		

. \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิสซุซุขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮิสซุซุแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์ยี่ห้อฮิสซุซุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe ดังข้อมูลในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อ อีซูซุ  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความแตกต่างค่าเฉลี่ย								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 รับราชการ									
2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ									
3 พนักงานบริษัทเอกชน	- .17701	- .13627		- .06219					
4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-37079	- .13005							
5 เกษตรกร									
6 ผู้ใช้แรงงาน									
7 แม่บ้าน									
8 นักเรียน นักศึกษา	-97304*	-83659*	-93506*	-99549*		-95571*		-37589	-73333*
9 อื่นๆ									

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบเรื่องอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์อีซูซุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe พบว่าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษากับผู้ประกอบการส่วนตัว โดยที่ผู้ประกอบการส่วนตัวมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้ออีซูซุน้อยกว่านักเรียน นักศึกษา .99549 รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างนักเรียน นักศึกษากับผู้รับราชการ โดยที่ผู้รับราชการมีทัศนคติน้อยกว่า .97304

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000	50	12.50	4.283	0.053*
5001 – 10,000	93	23.30		
10,001 – 15,000	119	29.80		
15,001 – 20,000	60	15.00		
20,001 – 25,000	18	4.00		
25,001 – 30,000	37	9.30		
30,001 – 35,000	12	3.00		
มากกว่า 35,001	13	3.30		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิสัมพันธ์ฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 65** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000	50	12.50	2.902	0.060*
5001 – 10,000	93	23.30		
10,001 – 15,000	119	29.80		
15,001 – 20,000	60	15.00		
20,001 – 25,000	18	4.00		
25,001 – 30,000	37	9.30		
30,001 – 35,000	12	3.00		
มากกว่า 35,001	13	3.30		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 66** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮีซุซุ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000	50	12.50	2.873	0.100*
5001 – 10,000	93	23.30		
10,001 – 15,000	119	29.80		
15,001 – 20,000	60	15.00		
20,001 – 25,000	18	4.00		
25,001 – 30,000	37	9.30		
30,001 – 35,000	12	3.00		
มากกว่า 35,001	13	3.30		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮีซุซุไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮีซุซุไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 67 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อรถยนต์	Mean	F	Sig.
TOYOTA	11.748	54.795	.000*
HONDA	3.814	3.336	.019*
ISUZU	34.008	73.526	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ทั้งสามยี่ห้อขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรถยนต์อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในสนามแข่งขันรถยนต์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้าในสนามแข่งขันรถยนต์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้าแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรถยนต์อิซูซุในสนามแข่งขันรถยนต์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์อิซูซุแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในสนามการแข่งขันรถ เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าในสนามการแข่งขันรถ 2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว โดยทำการเก็บข้อมูลจากการแข่งขันรถทางเรียบ ประเภทเซอร์กิต ได้แก่ สนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมในสนามแข่งขันรถ จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปด้านรูปแบบของการโฆษณาในสนามแข่งขันรถ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบง่าย (Simple Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และอู่ซู่ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนั้น ใช้ค่า t-test ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า One-way ANOVA เลือก post hoc และใช้ scheffe ในการเปรียบเทียบแบบไม่มีเงื่อนไข

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬา แห่งชั้นรถของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

#### ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการโฆษณาบนป้ายโฆษณา

##### - ตอนที่ 1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ผลการวิจัย พบว่า ในสนามกีฬาอะอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต (พัทยา) พบว่า ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะติดตั้งในช่วงทางตรงของสนาม ส่วนตำแหน่งอื่นๆ ของสนามมีป้ายโฆษณาน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนป้ายโฆษณาช่วงทางตรง แบ่งเป็นป้ายโฆษณาขอบสนามที่ติดตั้งบนกำแพงคอนกรีตมีทั้งหมด 27 ป้าย แบ่งออกเป็นผนังคอนกรีตทางตรงก่อนเข้าเส้นชัย ผังพิท 12 ป้าย ผังอัจฉรรักษ์กอล์ฟ 13 ป้าย ไค้งเอส (Chicane) 2 ป้าย และติดอยู่บนรั้วลวดหนามข้างสนามบริเวณทางตรงลงเขารวม 3 ป้าย ในด้านตราสินค้า พบว่ามีจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย ได้แก่ Toyota , Big Cola , Compact break , Kumho tires , ประกันภัยไทยวิวัฒน์ , ไทยโพสต์ , สังกะฬีสตรา 3 มงกุฎ รองลงมาคือ 3 ป้าย ได้แก่ G-MM Sport ในด้านประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 26.32 ได้แก่ ยางรถ รองลงมาคือ 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 15.79 ได้แก่ สื่อ และประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น บริษัทประกันภัย ในสนามแข่งกระดานเซอร์กิต พบว่า การติดป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะกระจายอยู่เต็มพื้นที่ของสนาม ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงทางโค้งที่มีพื้นที่ที่สามารถติดโฆษณาได้และมองเห็นได้ชัดเจน มีจำนวนของป้ายโฆษณาขอบสนามทั้งสิ้น 48 ป้าย แบ่งออกเป็นทางตรง 16 ป้าย ทางโค้ง 32 ป้าย แบ่งตามปริมาณของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย ได้แก่ Zaino , M spec รองลงมา คือ 7 ป้าย ได้แก่ OFF Road Magazine , Grand Prix ทางด้านประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 60 ได้แก่ สื่อ รองลงมาคือ 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ได้แก่ ยางรถ

## - ตอนที่ 2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ผลการวิจัย พบว่า ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งหมด 10 ป้าย แบ่งเป็น ป้ายโฆษณาข้างสนาม 8 ป้าย เป็นป้ายโฆษณาแนวตั้ง 3 ป้าย ป้ายโฆษณาแนวนอน 5 ป้าย มีตราสินค้า และเป็นซุ้มให้รถแข่งขัลดอด 2 ป้าย หากแบ่งตามปริมาณตราสินค้า พบว่า จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีจำนวนมากที่สุด 2 ป้าย ได้แก่ Bridgestone และ PTT ส่วนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อื่นๆ มีทั้งหมด 1 ป้าย หากแบ่งตามประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ได้แก่ ยางรถ รองลงมาคือ 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ ยี่ห้อรถ สนามแข่งจักรยานเซอร์กิต พบว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่พบในสนามมีทั้งหมด 6 ป้าย ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาตามแนวนอนทั้งหมด หากแบ่งตามตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 2 ป้าย ได้แก่ Toyota รองลงมาคือ 1 ป้าย ได้แก่ Honda , Isuzu , Yokomaha และ Singha หากแบ่งตามประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ได้แก่ ยี่ห้อรถ รองลงมา มีจำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ได้แก่ ยางรถ และเครื่องดื่ม

## - ตอนที่ 3 ป้ายโฆษณาในอาคาร

ผลการวิจัย พบว่า ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) ป้ายโฆษณาในอาคารจะติดตั้งบนอาคารของพิท เป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนติดตั้งภายในอัฒจรรย์ผู้ชม และติดตั้งอยู่บนอาคารควบคุมการแข่งขัน ป้ายโฆษณาในอาคารที่พบในสนามมีทั้งหมด 56 ป้าย เป็นป้ายโฆษณาในพิท 34 ป้าย ป้ายโฆษณาบนตึกควบคุมการแข่งขัน 3 ป้าย และป้ายโฆษณาที่อัฒจรรย์ผู้ชม 19 ป้าย หากแบ่งตามปริมาณของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 3 ป้าย ได้แก่ Toyota , PTT , Yokohama , Kumho tires และ Three Crowns รองลงมา คือ 2 ป้าย ได้แก่ Singha , B Quick , 3K , Yamaha , Project  $\mu$  , Grand Prix Chanel , TOA , TRD , Arto , Bira Circuit , GMM Sport , Compact break , Big Cola , ASN , ไทยวิวัฒน์ และ ไทยโพสต์ หากแบ่งตามประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 23.33 ได้แก่ ประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถ บริษัทต่างๆ รองลงมา มีจำนวน 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ได้แก่ อะไหล่รถ สนามแข่งจักรยานเซอร์กิต พบว่า การติดป้ายโฆษณาจะคล้ายคลึงกับรูปแบบการติดตั้งในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) แต่จะไม่มีโฆษณาบนอัฒจรรย์ถาวร ยกเว้นบางรายการที่มีการสร้างอัฒจรรย์ชั่วคราวขึ้นมา ก็อาจจะปรากฏโฆษณาบนอัฒจรรย์ได้ โดย

จำนวนของป้ายโฆษณาในอาคารมีทั้งหมด 26 ป้าย ซึ่งตำแหน่งการติดตั้งอยู่บริเวณพิททั้งหมด หากแบ่งตามปริมาณตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 4 ป้าย ได้แก่ Singha รองลงมา คือ 3 ป้าย ได้แก่ Bridgestone หากแบ่งตามประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ได้แก่ ี้อรรถยนต์ และยางรถยนต์ รองลงมา มีจำนวน 2 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ได้แก่ เครื่องดื่ม และอื่นๆ เช่นบริษัท

#### - ตอนที่ 4 โฆษณานบนตัวถังรถแข่ง

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทรถแข่ง จากการสำรวจรูปแบบของการโฆษณาที่ติดบนตัวถังรถแข่งในการแข่งขันรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 รุ่น Thailand Touring Car จากผลการสำรวจ พบว่า มีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 11 คัน รถทุกคันเป็นยี่ห้อ Honda ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งตามรุ่นได้ ดังนี้ คือ FD2 3 คัน , DC5 3 คัน , EK9 2 คัน , FN2 1 คัน , EG6 1 คัน , JEZZ 1 คัน ซึ่งจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถแข่งนั้น ในบริเวณหัวรถ และตัวรถมีจำนวนตราสินค้าใกล้เคียงกัน โดยหัวรถมีจำนวน 21ป้าย คิดเป็นร้อยละ 40.38 ส่วนบริเวณตัวรถมีจำนวน 20 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 38.46 ส่วนท้ายรถนั้นมีจำนวนตราสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 11 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 21.16 หากแบ่งตามปริมาณของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 8 ป้าย ได้แก่ Singha รองลงมา คือ 6 ป้าย ได้แก่ PTT และ DUNLOP รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ TOTAL หากแบ่งตามประเภทของตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 5 ป้าย ได้แก่ อื่นๆ เช่น ธนาคาร รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ อุปกรณ์ประดับยนต์ รองลงมา คือ 3 ป้าย ได้แก่ ยางรถ , น้ำมันรถ และ เครื่องดื่ม ประเภทรถกระบะ จากการสำรวจรูปแบบของการโฆษณาที่ติดบนตัวถังรถแข่งในการแข่งขันรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 รุ่น Pro Truck จากผลการสำรวจ พบว่า มีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 20 คัน แบ่งออกเป็นยี่ห้อ Mitsubishi Triton 8 คัน , Isuzu Dmax 5 คัน , Chevrolet Colorado 5 คัน , Ford Ranger 1 คัน , Mazda BT50 1 คัน โดยมีจำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนตัวถังรถในตำแหน่งต่างๆ ในรุ่น Pro Truck นั้น ในบริเวณตัวรถ และท้ายรถมีจำนวนตราสินค้าเท่ากัน จำนวน 27 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 34.18 ส่วนบริเวณหัวรถมีจำนวน 25 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 31.64 คิดเป็นร้อยละ 31.64 หากแบ่งตามปริมาณตราสินค้า พบว่า มีจำนวนมากที่สุด 15 ป้าย ได้แก่ PTT รองลงมา คือ 6 ป้าย ได้แก่ ECU Shop รองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ Maxxis และ Cheetah tech หากแบ่งตามประเภทของตราสินค้า พบว่า มี

จำนวนมากที่สุด 8 ป้าย ได้แก่ คู่มือ รองลงมา คือ 6 ป้าย ได้แก่ อื่นๆรองลงมา คือ 4 ป้าย ได้แก่ ยางรถ และ อุปกรณ์ประดับยนต์

จากการสำรวจ พบว่า เมื่อสังเกตจากจำนวนของตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดในสนามแข่งรถนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ตราสินค้าจะเป็นประเภทของ ยี่ห้อรถยนต์ และยางรถยนต์มากที่สุด และตำแหน่งที่มีการพบเห็นตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่โฆษณาบนตัวถังรถแข่ง รองลงมาได้แก่ โฆษณาภายในอาคาร ส่วนตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

## ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถาม

### ผลการวิเคราะห์

#### - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 85.00 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษามากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาชมการแข่งขัน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และไม่เคยมาชมการแข่งขัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ผู้ที่เคยมาชมการแข่งขัน เคยมาชมการแข่งขันแล้ว 1-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ เคยมาชมการแข่งขัน 4-6 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ส่วนใหญ่เข้ามาชมการ

แข่งขันเพราะชื่นชอบการแข่งขันรถมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ มาดูดารา/พริตตี้ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ส่วนใหญ่มาชมการแข่งขันรถกับเพื่อน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มาชมการแข่งขันกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาชมการแข่งขันอีกแน่นอน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ไม่นั่นใจว่าจะเข้ามาชมการแข่งขันอีก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอีก 7 คน จะไม่เข้ามาชมการแข่งขันอีก คิดเป็นร้อยละ 1.80

## - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในสนามแข่งรถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในสนามแข่งรถในระดับปานกลาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือสนใจมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ส่วนจำนวนโฆษณาที่พบเห็นในสนามแข่งรถ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในสนามแข่งรถจำนวน 1-5 โฆษณา 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ 6-10 โฆษณา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ในด้านตำแหน่งที่พบเห็นสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณายู่กับที่มากที่สุด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ส่วนการจดจำสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าได้บางส่วน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือจำไม่ค่อยได้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

## - ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย โฆษณารถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า ในจำนวนรถยนต์ 3 ยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 สำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามี่ค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเท่ากับ 3.60 ส่วนรถยนต์ยี่ห้อซูซูกิมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เท่ากับ

3.37 ส่วนตำแหน่งของการโฆษณารถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.28 รองลงมาคือโฆษณาที่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งรถ และตัวนักแข่งรถเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกัน คือ 3.36 และ 3.30 ตามลำดับ ส่วนตัวพริตตี้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.79

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังเห็นโฆษณารถยนต์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือรถยนต์ฮิซุซุ มีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.53 ส่วนรถยนต์โตโยต่านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จัดอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.45 เมื่อแบ่งแยกลงไปในรายละเอียดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านสมรรถนะของรถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ จัดอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยรถยนต์ฮิซุซุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.74 รองลงมาคือ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 และรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ต่อมาทางด้านคู่มือมีระดับ พบว่า รถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงที่สุด จัดอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ รถยนต์ฮิซุซุ จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และรถยนต์โตโยต้ามีค่าน้อยสุด จัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนด้านได้รับความนิยม ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยรถยนต์ฮอนด้ามีค่าสูงสุด เท่ากับ 3.84 รองลงมาคือรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และรถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ส่วนด้านตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยรถยนต์ฮอนด้าและฮิซุซุมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.34 ส่วนรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20

ด้านความประทับใจที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ไล่เลี่ยกันนั้นคือประทับใจรถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และประทับใจรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยที่สุด มีจำนวน 97 คน คิดเป็น 24.30 ในส่วนเหตุผลที่ท่านประทับใจรถยนต์ยี่ห้อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจรถยนต์ด้วยเหตุผลที่ว่ารูปลักษณ์ภายนอกสวยงามมีจำนวนมากที่สุด 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ทนทานมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และความถี่ระหว่างคนที่เลือกรถแต่ละยี่ห้อ กับเหตุผลที่ประทับใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประทับใจรถยนต์โตโยต้าและฮิซุซุ ใน 3 อันดับแรกใกล้เคียงกันมาก โดยที่สองอันดับแรกเหมือนกัน คือ อันดับหนึ่ง เครื่องยนต์ทนทาน อันดับสอง รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ส่วนอันดับ

สามของโตโยต้า คือ ราคาสมเหตุสมผล แต่ของอ็ชชู คือ เทคโนโลยีทันสมัย สำหรับคนที่ประทับใจ รถยนต์ฮอนด้า นั้นค่อนข้างจะแปลกแยกออกไป คือมองรูปลักษณะภายนอกสวยงามมาเป็นอันดับหนึ่ง ใช้งานง่าย มีความคล่องตัวมาเป็นอันดับสอง และเทคโนโลยีทันสมัยมาเป็นอันดับสาม

### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์ที่แตกต่างกันเป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าและอ็ชชูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตรงกันข้ามกับรถยนต์ฮอนด้า ที่ค้นพบว่าเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์กลับมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ฮอนด้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ทั้งยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และอ็ชชู ขึ้นอยู่กับอายุของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และอ็ชชู แตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า นั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ผู้ชมที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปีมีทัศนคติเกี่ยวกับ

ตราสินค้ำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปี มีทัศนคติน้อยกว่า

ส่วนรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น พบว่า ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 30-34 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 30-34 ปีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 35-40 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 35-40 ปี มีทัศนคติน้อยกว่า

ส่วนรถยนต์ยี่ห้ออิตูซูเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น พบว่า ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 20-24 ปีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีอายุ 46-50 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 15-19 ปี โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 15-19 ปี มีทัศนคติน้อยกว่า

### 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ำรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า และอิตูซู ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่าแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าน้อยกว่า ฮอนด้า และอิตูซู แตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe

รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ำรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษากับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มี

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติน้อยกว่า

รถยนต์ยี่ห้อฮิอุซุ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าน้อยกว่า รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างผู้ชมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยที่ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติน้อยกว่า

#### 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้อาฮอนด้า และฮิอุซุ ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้อาฮอนด้า และฮิอุซุ แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบต่อไปว่าอาชีพใดที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้อาฮอนด้า และฮิอุซุ แตกต่างกัน โดยใช้วิธี scheffe

รถยนต์โตโยต้อา เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ นักเรียนนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้อาฮอนด้า น้อยกว่านักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างนักเรียน นักศึกษากับผู้ที่รับราชการ โดยที่ผู้ที่รับราชการมีทัศนคติน้อยกว่า

รถยนต์ฮอนด้าเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคูนั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ นักเรียนนักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า น้อยกว่านักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างนักเรียน นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติน้อยกว่า

รศยนต์อีซูซุ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายค่านั้น ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า รศยนต์อีซูซุน้อยกว่านักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ ความแตกต่างระหว่างนักเรียน นักศึกษากับผู้ที่รับราชการ โดยที่ผู้ที่รับราชการมีทัศนคติน้อยกว่า

### 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชมในสนามแข่งขันรศยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์อีซูซุโดยตัว สอนดำ และอีซูซุ ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์อีซูซุ โดยตัว สอนดำ และอีซูซุ ไม่แตกต่างกัน

### 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของ รศยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขันรศยนต์เป็นผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์ ในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์ทั้งสามยี่ห้อขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรศยนต์แต่ละยี่ห้อในสนามแข่งขัน รศยนต์อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรศยนต์โดยตัว ในสนามแข่งขัน รศยนต์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์โดยตัวแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาของผู้ที่มองเห็นโฆษณาของรศยนต์สอนดำในสนามแข่งขันรศยนต์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับ ตราสินค้ารศยนต์สอนดำแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ที่มองเห็น โฆษณาของรศยนต์อีซูซุในสนามแข่งขันรศยนต์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ารศยนต์อีซูซุแตก ต่างกันเช่นเดียวกัน

### อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

## 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถพีระเซอร์กิต (พัทยา) และสนามแข่งกระดานเซอร์กิต พบว่า จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ชมในสนามแข่งขันทั้งสองนั้นต่างมีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ วัตถุประสงค์การมาชมการแข่งขัน และลักษณะของการชมการแข่งขัน เนื่องจากเวลาการจัดการแข่งขันรถแข่งโดยส่วนใหญ่แล้วจัดขึ้นในวันหยุด โดยเฉพาะวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือในบางรายการอาจมีการจัดการแข่งขันในวันศุกร์ (ส่วนใหญ่เป็นรอบจัดอันดับกรีตสตาร์ทรถในรอบการแข่งขันจริง) ซึ่งเป็นวันพักผ่อนของผู้ที่ทำงานประจำ และเป็นวันหยุดราชการ ทำให้บุคคลกลุ่มนี้หาเวลาว่างมาชมการแข่งขัน และถือโอกาสพักผ่อนร่างกายไปในตัว อีกเหตุผลหนึ่งคือ การแข่งขันรถหรือกีฬาที่ใช้ความเร็วนั้นเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าร่วมทำการแข่งขัน และเป็นความชอบกีฬาด้านความเร็ว ความท้าทายที่หลายๆคนชื่นชอบ เป็นสิ่งเวียนแห่งการปลดปล่อย สอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบของการแข่งขันรถ ที่ผู้เข้าชมใช้กิจกรรมนี้เป็นสื่อกลางในการรวมกลุ่มพูดคุย พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนทรรศนะ กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผองเพื่อน ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ชุมชนบนโลกออนไลน์ คาร์คลับในเวปไซต์ ที่ใช้สนามแข่งรถเป็นศูนย์กลางของการจัดกิจกรรมของกลุ่ม หรือ การจัดมีตติ้ง (Meeting) จากการสังเกตการรวมกลุ่มของผู้ที่เข้ามาชมนั้น จะแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อย ที่ประกอบด้วยกลุ่มที่มีทั้งครอบครัว เพศหญิง เพศชาย เด็ก ที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนหรือขับรถผ่านมาแล้วบังเอิญเห็นการแข่งขัน โดยเฉพาะสนามพีระอินเตอร์เนชั่นเนลเซอร์กิต (พัทยา) ที่อยู่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างชายหาดพัทยา เพียง 15-20 นาที เท่านั้น ส่วนสนามแข่งกระดานเซอร์กิต อยู่ไม่ไกลจากเขื่อนแก่งกระจานมากนัก ใช้เวลาเดินทางเพียง 15-20 นาที เช่นกัน และมีบางกลุ่มที่เข้ามาเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง มีทั้งกลุ่มที่เป็นเพศชายล้วน เพศหญิงล้วน และคละกัน กลุ่มนี้เป็นการรวมกลุ่มแบบเฉพาะกิจ ที่มีการนัดกันล่วงหน้า เพื่อเข้ามาชมการแข่งขันรถโดยเฉพาะ หรือเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทั้งกลุ่มนัดหมายกัน

สอดคล้องกับการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ก็พบว่า เพศที่เข้ามาชมการแข่งขันนั้นมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย เพราะกีฬาแข่งรถเป็นกีฬาที่ถูกมองว่าเป็นของผู้ชาย ซึ่งมีความท้าทาย ความเร็ว และผลกำลัง ส่วนอายุก็มีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดแล้ว พบว่ามี

ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากการทีมแข่งหนึ่งทีมไม่ได้มีแค่นักแข่งเท่านั้น ที่ทำให้การแข่งขันประสบความสำเร็จได้ แต่ต้องประกอบด้วยทีมช่าง ทีมผู้ติดตาม กองเชียร์ ซึ่งผู้สนับสนุนเหล่านี้คือ ส่วนหนึ่งของผู้ชมการแข่งขันด้วย ผู้ชมที่เข้ามาชมต่างมีวัตถุประสงค์ที่เข้ามาดูแข่งแตกต่างกัน อาทิ มาพักผ่อน มาพบปะพูดคุยกัน โดยใช้กีฬาแข่งรถเป็นสื่อ ฉะนั้นกลุ่มผู้ชมจึงต้องมีความหลากหลายกันไปในทุกช่วงของอายุ

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการแข่งขันรถในประเทศไทย ที่ต้องมีผู้ชมการแข่งขัน ที่มีทุกเพศ ทุกวัย มากน้อยแตกต่างกันไป แต่มีจุดประสงค์เหมือนกันคือเข้ามาชมการแข่งขัน โดยผู้ชม คือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จัดการแข่งขันต้องการให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดการแข่งขันมากที่สุด ผู้ชมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการแข่งขัน และเป็นข้อมูลทางสถิติในการขอการสนับสนุนการแข่งขันจากบริษัท ห้างร้านของเอกชน ช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้จัดการแข่งขัน และสนามแข่งขัน ในบางรายการผู้ชมการแข่งขันต้องเสียบัตรเข้าชม ผู้ชมจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้ผู้จัดการแข่งขัน และผู้ชมยังเป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ยังมีผู้ชมมากการโฆษณาสินค้าและบริการก็เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากเช่นกัน นอกจากนั้นผู้ชมคือข้อมูลทางสถิติที่ผู้จัดการแข่งขันสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนับสนุนการแข่งขัน สร้างความนิยม ความมีชื่อเสียง เพื่อพื้นที่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อ และการตอบรับจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ

ส่วนผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันกว่าร้อยละ 70 เคยเข้ามาชมการแข่งขันแล้ว และมีผู้ชมบางส่วนที่เข้ามาชมการแข่งขันเป็นครั้งแรก สังเกตได้ว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถมาบ้างแล้ว ดังนั้นการเข้ามาชมการแข่งขันในครั้งถัดไปจึงเป็นการสร้างการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือเป็นการตอกย้ำความทรงจำ ด้วยการปรากฏตราสินค้านั้นๆ ให้พบเห็นบ่อยๆ จนเกิดความคุ้นตาและจดจำตราสินค้าได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างตราสินค้า ที่ทุกผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เนื่องจากตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ทุกคนยอมรับ ครอบงำแก่การจดจำ จนเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า และเกิดความรักภักดีในที่สุด (Kotler, 2551 : 29) ฉะนั้นการตอกย้ำเพื่อสร้างการจดจำได้เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในสนามกีฬาแข่งรถนั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะที่ดี คุณภาพสูงไปโดยปริยาย ยิ่งการแข่งขันที่ต้องใช้ความทนทาน ความแรงของเครื่องยนต์ด้วยแล้ว การจดจำตราสินค้าจากสนามแข่งขัน ยังช่วยยกระดับเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

จำนวนครั้งของผู้ที่เคยมาชมการแข่งขันนั้นส่วนใหญ่เข้ามาชมจำนวน 1-3 ครั้งมากที่สุด ส่วนจำนวนการเข้ามาชมการแข่งขันในช่วงอื่นๆ นั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน ในส่วนของการรับทราบข้อมูลของผู้ชมในการเข้ามาชมการแข่งขันรถนั้น มีลักษณะของสื่อที่หลากหลายกันไป ทั้งสื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ การบอกเล่าระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ญาติ ที่แพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว และมีจำนวนเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ เนื่องด้วยผู้รับทราบข่าวสารเพียงคนเดียวสามารถบอกต่อคนได้หลายคน และคนเหล่านั้นยังสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อีกทอดหนึ่ง หรือเป็นสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่มีข้อดีในด้านการถ่ายทอดข่าวสารที่เข้าถึงผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก แต่มีข้อจำกัดที่ ผู้ที่ได้รับข่าวสารต้องรับฟังคลื่นวิทยุอยู่นั้น และสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถกระจายข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และใช้เทคโนโลยีที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี แต่ต้องแลกกับการใช้งบประมาณสูงกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับสื่อประเภทนี้ในวงการมอเตอร์สปอร์ตจะปรากฏอยู่ 2 ส่วน หลักๆ คือ ประเภทรายการที่ออกทางฟรีทีวี ส่วนใหญ่รายการเหล่านี้จะปรากฏข่าวสารในรูปแบบของสποตโฆษณา และสื่อทางเคเบิล ทีวี ที่ในปัจจุบันมีสถานีเกี่ยวกับวงการมอเตอร์สปอร์ตโดยเฉพาะ สำหรับสื่อรูปแบบนี้จะนำเสนอข่าวสารแวดวงมอเตอร์สปอร์ตอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นกลุ่มคนที่ติดตามอยู่เป็นประจำจึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทันปัจจุบันอยู่ตลอด ปิดท้ายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับรถ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม มีสีสันสวยงาม ได้เนื้อหาสาระ แต่มีการเข้าถึงผู้ดูต่ำ ไม่ทันต่อเหตุการณ์ (เสรี วงษ์มณฑา , 2546: 174-198) ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารจึงเป็นการซื้อหน้าโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์รายการแข่งขัน ที่ต้องวางแผนซื้อสื่อโฆษณาล่วงหน้าหลายเดือน ส่วนหนังสือพิมพ์รายวันนั้นมีข้อได้เปรียบด้านความฉับไว แต่ก็มีข้อด้อยคือ ข้อมูลอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อายุความสดใหม่สั้นกว่า การประชาสัมพันธ์จึงต้องทำอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง

จากการสำรวจพบว่า สื่อที่ผู้ชมรับรู้การจัดการแข่งขันรถมากที่สุด ได้แก่ สื่อบุคคล คือ คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และรองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ และ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ จากการข้อมูลดังกล่าวสังเกตได้ว่า ผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันส่วนใหญ่ รับรู้การจัดการแข่งขันจากหลายๆ สื่อรวมกัน นั้นเป็นเพราะสื่อที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์การแข่งขันนั้นมีความหลากหลาย การเข้าถึงสื่อและข้อมูลการจัดการแข่งขันในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่คอยรายงานผลการแข่งขัน ความคืบหน้าเกี่ยวกับการแข่งขัน โปรแกรมการแข่งขันรายการต่างๆ มีข้อดี คือ สามารถเปิดอ่านซ้ำได้ และข้อมูลที่ตีพิมพ์ส่วนใหญ่ผ่านการกลั่นกรองความถูกต้องแล้ว ข้อมูลจึงมีความ

นำเชื่อถือ สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมได้ทั่วทุกพื้นที่ รวมทั้งการรับรู้จากหลายๆ สื่อรวมกันยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าไปชมการแข่งขันรถในสนาม สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546: 174-198) ที่กล่าวว่า ประเด็นการโฆษณานั้นไม่ได้อยู่ที่ว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร แต่อยู่ที่การเลือกใช้สื่อในปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ฉะนั้นการเลือกใช้สื่อให้ทุกประเภทให้เหมาะสม ย่อมสร้างประสิทธิภาพของการกระจายข่าวได้สูงสุด

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการแข่งขันรถในประเทศไทย ที่ต้องมีสื่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญด้านการรายงานการแข่งขันและการถ่ายทอดการแข่งขัน สื่อเปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การแข่งขันออกไปสู่สาธารณะชนในวงกว้าง ทั้งกำหนดการจัดงาน การแถลงข่าว การถ่ายทอดการแข่งขัน รวมถึงการรายงานผลการแข่งขัน โดยเฉพาะสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทที่สำคัญมากต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อประกอบด้วย 1) สื่อวิทยุโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงไปยังผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง ดังนี้ สื่อนี้นำเสนอการแข่งขันในรูปแบบของการแถลงข่าว รายงานผล ไฮไลต์การแข่งขัน ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ถ่ายทอดบันทึกการแข่งขัน 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงอีกประเภทหนึ่ง ในการรายงานและการติดตามผลการแข่งขัน โดยเฉพาะการติดตามตารางการแข่งขัน ผลการแข่งขัน และข้อมูลความคืบหน้าของการแข่งขัน สื่อสิ่งพิมพ์จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของภาพนิ่งและตัวอักษร ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสทบทวนและกลับมาอ่านซ้ำได้ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของ CD , VCD , DVD สามารถถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงได้เหมือนสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่สามารถนำมาดูซ้ำได้หลายครั้งตามความต้องการ และ 4) สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีเนื้อหาและข้อมูลที่หลายหลาย ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่ำ

หากพิจารณาตามเหตุผลที่ผู้ชมเข้ามาชมการแข่งขันนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบการแข่งขันรถ รองลงมาคือ มาดูดารารและพริตตี้ และ มาดูเทคโนโลยีของรถ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมาชมการแข่งขันรถกับมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ มากับครอบครัว ญาติ และ มากับแฟน ภรรยา มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนเมื่อผู้ชมเข้ามาชมการแข่งขันรถในสนามแข่งรถแล้ว จะกลับมาชมการแข่งขันอีกหรือไม่ ผู้ชมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นตรงกันที่จะกลับมาชมอย่างแน่นอน รองลงมาคือไม่แน่ใจ และมีส่วนน้อยมากที่ไม่กลับมาชมการแข่งขันอีก นั่นเป็นเพราะ สาเหตุหนึ่งที่ผู้ชมเข้า

มาชมการแข่งขันนั้น เพราะชื่นชอบการแข่งขันรถเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อได้เข้ามาสัมผัสกับการแข่งขันจริงๆก็ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และเมื่อได้เข้ามาดูเทคโนโลยีของรถ รวมทั้งดาราและพริตตี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างสีสัน สร้างความบันเทิงแล้ว เมื่อถามว่าจะกลับมาดูอีกครั้งหรือไม่ ได้คำตอบว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะกลับมาชมการแข่งขันอีกแน่นอน ส่วนกลุ่มที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจนั้น อาจมีองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเช่นนั้นหลายประการ ทั้งเหตุผลเฉพาะบุคคล ความไม่ประทับใจ โดนบังคับ แต่หลักๆแล้วกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแข่งขันรถในระดับปานกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ

ความสนใจสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งรถนั้น จากการสำรวจพบว่าผู้ชมกว่าครึ่งหนึ่งสนใจปานกลาง ส่วนผู้ชมที่สนใจมากและสนใจสื่อโฆษณาน้อยนั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ชมนั้นเข้ามาชม ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการแข่งขันรถมากกว่า ทำให้สื่อโฆษณาในสนามผู้ชมจึงให้ความสนใจบ้างด้วยลักษณะที่สื่อโฆษณานั้นปรากฏอยู่บนตัวรถ ซึ่งเป็นสื่อประเภทเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาที่อยู่กับที่ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และป้ายโฆษณาข้างสนาม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนของสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา ภูมิฐานะ (วิมาลา สุทธิอดิศัย, 2548: 48-49)

จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า ตำแหน่งการติดตั้งป้ายโฆษณานั้นมีผลมาก และมีส่วนสำคัญต่อการพบเห็น โดยเฉพาะตำแหน่งของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นั้น ต้องสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากระยะไกล ซึ่งตำแหน่งที่นิยมคือป้ายที่ตั้งตรงข้ามกับอัฒจันทร์ หรือตำแหน่งที่ผู้ชมชมการแข่งขัน เพราะทำให้โฆษณานั้นมีโอกาสที่ผู้ชมเห็นได้มาก เนื่องจากอยู่ในวิถีของสายตา และอีกประการหนึ่งคือขนาดของป้ายต้องมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องเพ่งสายตา ตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย และไม่มากจนเกินไป ช่องไฟระหว่างตัวอักษรต้องได้ระยะที่เหมาะสม พื้นหลังต้องตัดกับสีของตัวอักษร และไม่กรุงรัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการผลิตชิ้นงานโฆษณา ที่องค์ประกอบของโฆษณาขนาดใหญ่จะมีอิทธิพล มีความแรง หรือดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจ (Impact) ต่อความสนใจมากกว่าองค์ประกอบของโฆษณาที่มี

ขนาดเล็ก และลักษณะของตัวอักษรที่แตกต่างกันจะช่วยให้เกิดอารมณ์และจินตนาการต่อโฆษณา ขึ้นนั้นแตกต่างกันด้วย (นิวัตร วงศ์พรหมปรีดา, 2536: 22)

จากแนวคิดของการผลิตชิ้นงานโฆษณา เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในสนามแข่งรถนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ป้ายประเภทนี้ ใช้ข้อความที่เป็นตราสินค้าเท่านั้น เช่น BRIDGESTONE , SINGH ซึ่งปรากฏสีสันและตัวอักษรที่เป็นโลโก้ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ต่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชมในสนามแข่งรถด้วย ส่วนหนึ่งคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นั้น แม้จะมีน้อยแต่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมได้มาก รวมถึงจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับวิธีการสร้างเอกลักษณ์และการจดจำได้ให้กับผู้ชม โดยการสร้างจุดเด่นให้กับป้ายโฆษณาโดยใช้ตราสินค้าทั้งตัวอักษร โลโก้ สีประจำตราสินค้า ภาพตราสินค้า หรือข้อความ คำขวัญ ที่สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงตราสินค้าได้ จดจำได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อชนิดเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ หรือคำขวัญได้ในขนาดใหญ่ที่สุด และสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาที่สั้นและต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ เช่น แผ่นป้ายโปสเตอร์ (billboard poster panels) , ป้ายประกาศ (painted bulletins display) และ ป้ายจัดทำพิเศษ (spectaculars)

ส่วนของป้ายโฆษณาซึ่งอยู่ตามตำแหน่งอื่นๆที่ไม่ใช่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน หรือผู้สนับสนุนทีมแข่งขัน การติดตั้งต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัด อ่านง่าย และไม่ควรรีให้รายละเอียดของตราสินค้ามากเกินไป และจำนวนที่ติดตั้งควรมีมากกว่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เนื่องจากขนาดของป้ายที่มีขนาดเล็กกว่า การมองเห็นของผู้ชมจึงมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำกว่า การสร้างความถี่ด้วยการติดป้ายโฆษณาจำนวนมาก ในหลากหลายสถานที่ย่อมเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมมีโอกาสมองเห็นมากขึ้น และมีปริมาณความถี่ของการรับรู้บ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Payne (2002) พบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นเสมือนการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า คือ ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ เพราะตราสินค้านั้นสามารถจดจำได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ายังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน

ส่วนสื่อโฆษณาที่อยู่กับที่นั้นก็ยังมีทั้งขนาดเล็ก ติดตามพิท ข้างสนาม กำแพง รั้ว หรือเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สามารถสร้างการรับรู้ได้มากโดยเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ที่เรียกร้องความสนใจได้ดี มองเห็นได้จากระยะไกล สอดคล้องกับเหตุผลที่เข้ามาชมการแข่งขัน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบการแข่งขันรถ มาดูดาราและพิธีดี ความสนใจในสื่อโฆษณาอาจมีน้อย ฉะนั้นการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นและจดจำป้ายโฆษณาได้ง่ายขึ้น ส่วนป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ติดตามพิท ข้างสนาม กำแพง หรือรั้วนั้น การเรียกร้องความสนใจมีน้อยกว่า โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นจึงต่ำกว่า ทำให้ความนิยมของการติดป้ายเหล่านี้จึงติดแบบถึๆหลายๆป้ายเรียงต่อกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและจุดสนใจเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสการปรากฏป้ายโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ด้วยจำนวนของป้ายโฆษณาที่มีจำนวนมาก และหลากหลายสถานที่

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่ปรากฏบนตัวรถแข่งทั้งหัวรถ ตัวรถ และท้ายรถนั้น จากแนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ ประกอบด้วย หัวรถ ประกอบด้วย กันชนหน้า ฝากระโปรงหน้า รวมถึงระยะตั้งแต่หัวรถก่อนถึงเสาเอ ตัวรถ ประกอบด้วย แก้มข้างทั้งซ้ายและขวา และประตูทั้งซ้ายและขวา รวมถึงระยะระหว่างเสาเอถึงเสาซี และท้ายรถ ประกอบด้วย กันชนหลัง ฝากระโปรงหลัง (กรณีที่เป็นรถเก๋ง) และฝากระบะหลัง (กรณีที่เป็นรถกระบะ) รวมถึงตั้งแต่ระยะถัดจากเสาซีจนถึงท้ายรถ ในสนามแข่งรถนั้นพบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยเฉพาะที่ติดอยู่บนตัวรถนั้นมีจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ส่วยหัวรถและตัวรถ เพราะหัวรถเป็นส่วนสำคัญของรถแข่ง เพราะเป็นที่อยู่ของเครื่องยนต์ ฉะนั้นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์ เช่น อุปกรณ์เพิ่มสมรรถนะให้กับเครื่องยนต์ ของเหลวที่ใช้กับเครื่องยนต์ เมื่อโฆษณาไว้ในตำแหน่งนี้สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชมได้มาก นอกจากนั้น ระหว่างการแข่งขันส่วนหัวเป็นส่วนแรกที่ผู้ชมจะสังเกตเห็น การโฆษณาสินค้าไว้ในส่วนหัวรถยังช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโฆษณาได้ ส่วนตัวรถ ในตำแหน่งนี้จะเป็นบริเวณติดหมายเลขของรถ เพื่อบูรณาการคันนี้ใช้เบอร์อะไร ส่วนตัวรถเป็นพื้นที่ๆ ใหญ่ที่สุดในรถแข่ง โดยเฉพาะประตูทั้ง 4 บาน ฉะนั้นจึงเห็นผู้สนับสนุนหลักของรถจะติดโฆษณาไว้ในตำแหน่งนี้เป็นส่วนใหญ่ และใช้ตัวอักษรและข้อความขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล ตำแหน่งตัวรถจึงเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับการติดป้ายโฆษณาบนตัวรถแข่ง ส่วนท้ายรถนั้นเป็นตำแหน่งที่มีพื้นที่น้อยที่สุด และกระตุ้นการมองเห็นได้ต่ำที่สุด เนื่องจากระหว่างการแข่งขันแม้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่จับจ้องการเคลื่อนที่ของรถอยู่ตลอด แต่เป็นการมองเพื่อรับรู้เท่านั้น ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับรายละเอียดมากนัก ประกอบกับรถแข่งนั้นมีความเร็วสูง รายละเอียดเล็กน้อยหรือ

ข้อความตัวอักษรขนาดเล็กนั้นมองเห็นได้ยากมาก การโฆษณาทำรถจึงเป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่เน้นความถี่ เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมพบเห็นบ่อยๆ นอกเหนือจากโฆษณาขนาดใหญ่ที่แปะติดอยู่ที่ส่วนหัวรถและตัวรถ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาบนตัวถังรถแข่งนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีที่สุด และดีกว่าตำแหน่งอื่นๆ สอดคล้องกับป้ายโฆษณาที่ส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่บนตัวรถมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของ เสรี วงษ์มณฑา (2546: 174-198) ที่กล่าวว่า เป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อเคลื่อนที่เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และนำไปติดตั้งภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถบรรทุก รถไฟ รถแท็กซี่ รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณาตามที่พักรถโดยสารและสถานที่ขนส่งต่างๆ

ส่วนสื่ออีกประเภทหนึ่งคือสื่อบุคคล ได้แก่ พริตตี้ สื่อนี้สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก โดยเฉพาะตำแหน่งที่ปรากฏ ถ้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และดึงดูดสายตา เช่น หน้าอก หรือสะโพกแล้ว สามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าในตำแหน่งอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ (2549) ที่พบว่า ส่วนใหญ่สื่อมีการนำเสนอข่าวสารของพริตตี้ในเชิงบวก และด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ออาชีพพริตตี้ ส่วนใหญ่เห็นด้วยต่ออาชีพพริตตี้ แต่กรณีของพริตตี้ที่ปรากฏอยู่ในสนามแข่งชันรถแล้ว มีความแตกต่างจากการใช้พริตตี้ที่ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า หรือดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาสนใจบู๊ทของตนเอง เพราะสนามแข่งรถเป็นพื้นที่อันตราย สุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุตลอดเวลา การรักษาความปลอดภัยจึงต้องเข้มงวด โดยเฉพาะพื้นที่แทร็คที่ใช้แข่งชันรถห้ามผู้ชมลงไปไม่ว่ากรณีใดๆ เว้นแต่นายสนามอนุญาต ฉะนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างพริตตี้และผู้ชมจึงมีไม่มากเท่าที่ควร การรับรู้จึงเป็นเพียงการมองเห็นจากรยะไกลเท่านั้น พริตตี้จึงไม่ใช่แม่เหล็กในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้เห็นตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนเครื่องแต่งกายมากนัก เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนชุดแข่งของนักแข่ง ที่โอกาสผู้ชมจะพบเห็นโฆษณานั้นมีไม่มากนัก เนื่องจากความสนใจในตัวนักแข่งที่ไม่ใช่ดารานักร้องยังมีไม่มากนัก การรับรู้โฆษณาจึงมีน้อยตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามการใช้พริตตี้ก็มีข้อดีอย่างมากในการดึงดูดสื่อมวลชน ให้เข้ามาทำข่าว เก็บภาพ และการประกาศออกเสียงตามสาย ซึ่งจะให้เครดิตแก่ตราสินค้าที่นำพริตตี้มา ฉะนั้นพริตตี้จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านสื่ออื่นๆ อีกทอดหนึ่ง เช่น เสียงตามสาย สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารรถยนต์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์

เมื่อสังเกตเกี่ยวกับจำนวนโฆษณาที่ผู้ชมพบเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถนั้น พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เห็นจำนวนสื่อโฆษณา 1-5 โฆษณา รองลงมา คือ 6-10 โฆษณา หาก

สำรวจสื่อโฆษณาในแต่ละสนาม พบว่า มีสื่อโฆษณาในสนามค่อนข้างมาก แต่อยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ มีทั้งสื่อโฆษณาที่อยู่บนตัวรถ ซึ่งส่วนใหญ่สนับสนุนรถแข่งคันนั้น สื่อประเภทนี้เป็นสื่อเคลื่อนที่ และด้วยความเป็นรถแข่งทำให้มีความเร็วสูงมาก ประกอบกับคันเล็ก ฉะนั้นสื่อประเภทนี้ทำให้ผู้ชมในสนามมองเห็นได้ค่อนข้างน้อย การรับรู้ตราสินค้าจากการชมในสนามแข่งรถจึงมีน้อย ประกอบกับในสนามแข่งรถมีเรื่องราว และสิ่งที่น่าสนใจที่นอกเหนือกว่าตราสินค้าอีกมากมาย เช่น รถ พริตตี้ เกมส์การแข่งขัน ผู้คน การมองเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถจึงมีน้อยตามไปด้วย โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีขนาดเล็กมากอาจไม่ได้รับความสนใจเลย แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถนั้น สามารถสร้างการรับรู้ได้มากในกรณีที่ถ่ายเป็นภาพนิ่ง เพื่อตีพิมพ์ในนิตยสาร หรือเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะผู้อ่านหรือผู้ชมมีเวลาในการมองเห็นมากกว่า และมีจุดสนใจให้จับจ้องเพียงจุดเดียว สอดคล้องกับแนวคิดสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อพัน (CPM) ต่ำ มีความยืดหยุ่นในด้านการสร้างสรรค์ รูปทรงพิเศษ และการแสดงสีสันทัน แต่หากติดอยู่บนรถแข่ง ความเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมไม่สามารถมองเห็นโฆษณาได้ทันและครบถ้วน

จากการสังเกต พบว่า ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีจำนวนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งสิ้น 10 ป้าย ในส่วนของสนามแก่งกระจานเซอร์กิต มีจำนวนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งสิ้น 6 ป้าย สอดคล้องกับจำนวนป้ายโฆษณาที่ผู้ชมพบเห็นระหว่าง 1-10 โฆษณา เป็นข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ป้ายโฆษณาที่ผู้ชมพบเห็นส่วนใหญ่ นั้น เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เกือบทั้งหมด เพราะสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดดเด่น เรียกร้องความสนใจได้ ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากการสังเกต พบว่าในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีทั้งหมด 27 ป้าย ในสนามแก่งกระจานเซอร์กิตมีทั้งหมด 46 ป้าย ส่วนป้ายโฆษณาในอาคารที่ปรากฏในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) จำนวน 56 ป้าย และในสนามแก่งกระจานเซอร์กิต 26 ป้าย รวมถึงโฆษณabanตัวถังรถแข่งอีกมากกว่า 100 ป้าย มีขนาดเล็กเกินไป และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ฉะนั้นการรับรู้จึงเป็นเสมือนการมองเห็น แต่ไม่ได้สร้างการจดจำตราสินค้านั้น สอดคล้องกับตำแหน่งที่ผู้ชมพบเห็นโฆษณา จากการสำรวจ พบว่า ผู้ชมเกือบทั้งหมดในสนามพบเห็นสื่อโฆษณาอยู่กับที่ รองลงมาคือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และที่พบเห็นน้อยที่สุด คือ สื่อบุคคล เนื่องจากสื่อบุคคลนั้นเข้าถึงได้ยากกว่าสื่ออื่นๆ แม้ในระหว่างที่มีการพักการแข่งขัน นายสนามจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมเดินเข้ามายังพิทหนักแข่ง และทีมแข่ง เพื่อสัมผัสใกล้ชิดกับทีมแข่งให้มากขึ้นแล้ว แต่ความสนใจของผู้ชมที่เข้าไป ส่วนใหญ่สนใจและตื่นเต้นกับรถแข่งและพริตตี้มากกว่า โดยไม่ได้

สนใจป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนตำแหน่งทั้ง 4 ประเภทมากนัก ทำให้ความสนใจที่จะเปิดรับสื่อสื่อโฆษณาและการจดจำสื่อได้จึงมีน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวว่า การเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นจะเปิดรับสารเมื่อสารนั้นๆ ต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารด้วย (Duncan.T, 2005)

เมื่อผู้ชมในสนามแข่งรถเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่จดจำสื่อโฆษณาได้บางส่วน รองลงมาคือจำไม่ค่อยได้ และมีส่วนน้อยที่จำได้ทั้งหมดและจำไม่ได้เลย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกจดจำ (Selective Retention) ที่ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ผู้รับสารไม่สามารถที่จะรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมายได้หมด ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับสารเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระบวนการดังกล่าวเรียกว่ากระบวนการการเลือกสรรของผู้รับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ กัน ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย มีสาเหตุจากตัวสื่อที่มีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ (Klapper, 1960: 19-20)

เมื่อสำรวจยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ชมพบเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ ส่วนยี่ห้อเซฟโรเล็ตและมิตซูบิชิ นั้นผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบเห็นโฆษณา ผลการสำรวจนั้นสอดคล้องกับจำนวนของยี่ห้อรถแข่งที่ใช้ทำการแข่งขัน พบว่า ในรุ่น เครื่องยนต์ไม่เกิน 1500 CC , 1600 CC , และ 2000 CC นั้นเกือบทั้งหมดรถที่นิยมใช้ทำการแข่งขันจะเป็นรถยี่ห้อฮอนด้า เพราะในกลุ่มเครื่องยนต์ขนาด 1500 ถึง 2000 ซีซี นั้นรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้ามีจำหน่ายในทุกๆ ความจุของเครื่องยนต์ และมีอัตราส่วนการครองตลาดสูง ด้านการปรับแต่งสมรรถนะ และอะไหล่จึงมีมากและหาง่ายกว่า ความนิยมในการสร้างรถเพื่อการแข่งขันจึงตกมาอยู่กับ 2 ยี่ห้อนี้ ส่วนมิตซูบิชิ แม้ว่าจะทำตลาดทุกขนาดเครื่องยนต์ที่ทำการแข่งขัน แต่ความนิยมในการนำรถมาปรับแต่งเพื่อการแข่งขันยังมีน้อยกว่าฮอนด้าและโตโยต้า เช่นเดียวกับยี่ห้ออื่นๆ ทั้งโปรตอน และนิสสัน

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก คือ ผู้ผลิตรถยนต์ของฮอนด้า และโตโยต้า เข้าสนับสนุนการแข่งขันในลักษณะของการจัดกิจกรรม (Event)

ด้วยการจัดแข่งรถในรูปแบบของ One Make Race โดยระบุรถที่ใช้ทำการแข่งขันต้องเป็นยี่ห้อและรุ่นตามที่กำหนดไว้เท่านั้น รวมถึงมีกติการะบุการปรับแต่งรถ ทั้งเครื่องยนต์และช่วงล่างไว้อย่างชัดเจน เช่น รายการ TOYOTA Motorsport รายการ HONDA One Make Race รวมถึง ISUZU ได้มีรายการที่เป็น One Make Race เข้าร่วมอยู่ในการจัดการแข่งขันรายการอื่นๆเช่นกัน การจัดการกิจกรรมทางมอเตอร์สปอร์ตรูปแบบนี้จึงมีผลต่อการรับรู้ และจดจำ จากความทรงจำที่มีอยู่ก่อนแล้วเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารด้วย ฉะนั้นเมื่อพิจารณาถึงจำนวนรถที่ใช้ทำการแข่งขันแล้ว จึงมีความสอดคล้องกับจำนวนที่ผู้ชมพบเห็นการโฆษณารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และอิซูซุ ที่มีผู้ชมพบเห็นสื่อโฆษณารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อนี้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ของ George E. Belch and Michael A. Belch (1998: 114-115) ที่อธิบายว่า กระบวนการของการรับรู้ที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ทันทีเมื่อมีสิ่งเข้ามากระตุ้น เช่น การโฆษณา ตรายสินค้า หีบห่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) เป็นตัวชี้ว่า ข้อมูลข่าวสารนั้นได้รับความสนใจหรือไม่ ดีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายนอกทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง และขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the information) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการพบเห็นสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าทั้งพีระเซอริกิต (พัทยา) และสนามแข่งกระดานเซอริกิต ในรายการแข่งขันที่ไม่ใช่เป็นรายการจัดการแข่งขันของฮอนด้า และโตโยต้า พบว่าส่วนใหญ่จะมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้าอยู่ด้วยเสมอ ในขณะที่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของรถยนต์ยี่ห้ออื่นไม่ค่อยพบเห็น แต่จะพบเห็นเพียงป้ายโฆษณาข้างสนามหรือในพิทซึ่งมีขนาดเล็กกว่า รวมทั้งโฆษณารถตัวถังแข่งเท่านั้น จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ชมในสนามแข่งรถพบเห็นป้ายโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้ามากกว่าป้ายโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

## 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว พบว่า ในจำนวนรถยนต์ 3 ยี่ห้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ส่วนรถยนต์ยี่ห้อซูซูกิมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ชมพบเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ ที่พบว่าส่วนใหญ่เห็นยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อซูซูกิ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนป้ายโฆษณาในสนามแข่งรถซึ่งพบว่าฮอนด้ามีป้ายโฆษณามากที่สุด และรถแข่งที่ใช้ทำการแข่งขันส่วนใหญ่ก็เป็นยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดเช่นกัน ส่วนยี่ห้อซูซูกิมีจำนวนป้ายโฆษณาน้อยกว่าอีก 2 ยี่ห้อ ประกอบกับมีแต่รถกระบะเท่านั้นที่ใช้ทำการแข่งขัน ทำให้ทัศนคติและความเข้าใจลดน้อยลง สอดคล้องกับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางมอเตอร์สปอร์ตของค่ายรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ที่ร่วมจัดการแข่งขันรถยนต์ในรูปแบบของ One Make Race ในรายการ TOYOTA Motorsport รายการ HONDA One Make Race ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตราสินค้า และการยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยตรง

โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) (Kotler , 2003: 3) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือการผสมผสานทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมด เพื่อจะหาเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ซ้ำๆ สอดคล้องกับการยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand) เพื่อสร้างศักยภาพของตราสินค้าให้ได้มากกว่า อาจเป็นการแนะนำตราสินค้าเดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานตราสินค้าใหม่กับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น การยกระดับตราสินค้ากับมอเตอร์สปอร์ตจึงเป็นของคู่กัน เนื่องจากกีฬาการแข่งขันเป็นกีฬาสากลที่คนทั่วโลกต่างให้ความสนใจ ฉะนั้นการยกระดับตราสินค้าให้เข้าไปสู่การแข่งขันจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ส่วนตำแหน่งของการโฆษณารถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือโฆษณาที่ป้ายโฆษณารายใหญ่ในสนามแข่งรถ และตัวนักแข่งรถเอง ส่วนตัวพรีตั้นนั้นที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวันธิดา จันทกิจ (2547) ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การสนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกัน และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน ดังนั้นการที่ค่ายรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้าเข้ามาสนับสนุนวงการมอเตอร์สปอร์ตอย่างจริงจัง โดยการจัดรายการแข่งขัน การเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน มีส่วนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงการโฆษณารถยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในสนามแข่งรถนั้นยังสร้างทัศนคติได้ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถแข่ง

สอดคล้องกับกระบวนการเกิดทัศนคติ ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมที่เป็นได้ ทั้งความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะทางจิตใจที่พร้อมส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้ โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000: 75) และทัศนคตินั้นเกิดจากการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2541 : 64) ซึ่งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการตอกย้ำการพบเห็นบ่อยๆ และปรากฏในสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับรถโดยตรง เช่นสนามแข่งขันรถนั้น ย่อมช่วยเพิ่มทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ให้สูงขึ้นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติมีส่วนที่สำคัญประกอบกัน 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 144-145) คือ 1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมียึดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อมาคือ 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์นี้จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ และ 3) ด้านความพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จากแนวความคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสร้างมาตรวัดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้าน สมรรถนะ คุณดีมีระดับ ได้รับความนิยมนิยม และตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงผลทั้งด้านความเข้าใจและด้านความรู้ ในมาตรวัดเกี่ยวกับด้านสมรรถนะ คุณดีมีระดับ และได้รับความนิยมนิยม จนเข้าสู่มาตรวัดด้านพฤติกรรม คือ วัดด้านตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติของระดับความรู้สึกหลังเห็นโฆษณารถยนต์นั้น ทัศนคติโดยรวมของรถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับจำนวนรถแข่งในสนามที่มีจำนวนรถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มองเห็นโฆษณาฮอนด้ามากที่สุด เข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด และประทับใจรถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รวมถึงการแข่งขันในแต่ละรุ่นที่ไม่ใช่รุ่น One Make Race จากสถิติหลายปีที่ผ่านมานั้นรถยนต์ฮอนด้าสามารถคว้าชัยรวมได้สูงสุดเช่นกัน จากผลการวิจัยจึงเป็นข้อมูลที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า นั้นเกิดจากการสั่งสม ตอกย้ำความคิด และมีชื่อเสียงในวงการมอเตอร์สปอร์ตเกี่ยวกับการแข่งรถมาอย่างยาวนาน ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้า กับการแข่งรถในประเทศไทยจึงเป็นตัวเลือกลำดับแรกที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึง

ลำดับรองลงมาคือรถยนต์อีซูซุ ที่มีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ด้วยความนิยมในช่วงหลังที่ค่ายรถยนต์อีซูซุครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เยอะขึ้น จนมียอดขายรถยนต์สะสมที่ต้องส่งรถให้ผู้บริโภคหลักแสนคัน ประกอบกับชัยชนะในสนามแข่งขันแดร์ริคและเซอร์กิตนั้น ในหมู่รถกระบะเครื่องยนต์ดีเซลด้วยกันแล้ว อีซูซุสามารถครองแชมป์เวลาการแข่งขันได้ดีที่สุด และประสบชัยชนะอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นทัศนคติที่มีต่อรถกระบะ อีซูซุสามารถตรึงใจและมีทัศนคติที่ดีในทุกๆ ด้าน

ส่วนรถยนต์โตโยต่านั้นมีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง เพราะทัศนคติที่มีรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของแต่ละบุคคลย่อมมีอยู่ในใจอยู่แล้ว แต่หลังจากชมการแข่งขันรถในสนามแข่งขันที่ส่วนใหญ่ในแต่ละรุ่นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจะมีจำนวนรถที่เข้าแข่งขันไม่มากนัก และไม่โดดเด่นมาก ยกเว้นรายการที่มีกติกาให้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น ประกอบกับในสนามแข่งขันรถ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าที่ใช้ทำการแข่งขันส่วนใหญ่จะปรับปรุงสมรรถนะจากรถที่มีจำหน่ายทั่วไปเพื่อให้เข้าทำการแข่งขันได้ ไม่ใช่รถที่มีคุณสมบัติที่โรงงานผลิตรถยนต์ออกแบบมาใช้ทำการแข่งขัน

โดยเฉพาะ หรือรถสปอร์ตที่มีสมรรถนะสูงเข้ามาทำการแข่งขันในสนาม ทำให้การแสดงผลสมรรถนะของรถและเทคโนโลยีของรถไม่มากนัก

เมื่อเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดทั้ง 4 ด้านแล้ว พบว่า ด้านสมรรถนะของรถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ จัดอยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน นั่นเพราะเทคโนโลยีด้านยนตรกรรมในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และไม่ใช้ความลับอีกต่อไป ค่ายรถยี่ห้อต่างๆจึงมุ่งมั่นพัฒนารถเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้สูงสุด ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีจึงไม่แตกต่างกันมากนัก อีกประการคือรถยนต์ที่นำมาแข่งขันในสนามผ่านการพัฒนาทั้งระบบเครื่องยนต์และช่วงล่างมาหมดแล้ว มีสมรรถนะแตกต่างจากรถที่ใช้งานบนท้องถนน จึงไม่สามารถนำรถในสนามแข่งขันมาเปรียบเทียบกับรถที่ใช้งานทั่วไปได้ ต่อมาด้านคู่มือมีระดับ พบว่า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงที่สุด และสูงกว่าอีก 2 ยี่ห้ออย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของโฆษณาบนตัวถังรถแข่ง เป็นตำแหน่งที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติสูงสุดแล้ว พบว่า การโฆษณาบนตัวถังแข่งของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของรถยนต์ในด้านคู่มือมีระดับ ส่วนรถยนต์ยี่ห้อซูซูกะและรถยนต์โตโยต้ามีค่าใกล้เคียง จัดอยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณาบนตัวถังแข่งของรถยนต์ยี่ห้อซูซูกะและโตโยต้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติของรถยนต์ด้านคู่มือมีระดับ ด้านได้รับความนิยม ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีค่าสูงสุด ใกล้เคียงกับรถยนต์โตโยต้า ส่วนรถยนต์ยี่ห้อซูซูกะ มีค่ารองลงมาแต่ค่าเฉลี่ยไม่ห่างกันมากนัก สอดคล้องกับโฆษณาบนตัวถังรถแข่งต่อการสร้างทัศนคติ ที่พบว่า การโฆษณาบนตัวถังแข่ง ของทั้ง 3 ยี่ห้อ ส่งผลต่อทัศนคติของรถยนต์ด้านการได้รับความนิยม ส่วนด้านตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาโฆษณาบนตัวถังรถแข่งต่อการสร้างทัศนคติแล้ว พบว่า การโฆษณาบนตัวถังรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าและซูซูกะส่งผลต่อทัศนคติของรถยนต์ด้านการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. รูปแบบของการโฆษณาในสนามแข่งรถ ควรให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาอยู่กับที่ โดยเฉพาะป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล มีขนาดใหญ่ สร้างจุดสนใจและจุดสังเกตได้ง่าย รวมถึงให้รายละเอียดของตราสินค้าได้มาก และผู้ชมส่วนใหญ่มองเห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากที่สุด โดยเฉพาะตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ ทั้งเครื่องยนต์ และช่วงล่าง รวมถึงอุปกรณ์ประดับยนต์ นั้นย่อมได้ผลสูงสุด เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับกิจกรรม และรถแข่งยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยยกระดับตราสินค้าได้

2. ตำแหน่งการติดโฆษณาควรอยู่ในมุมมองที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน โดยเฉพาะบริเวณที่มีจำนวนผู้ชมมาก เช่น ตรงข้ามกับอัฒจันทร์ผู้ชม และควรอยู่ในระดับสายตาที่สามารถมองเห็นได้ชัด ดึงดูดความสนใจ หรืออาจใช้เทคนิคพิเศษเข้ามาสร้างสีสัน เช่น การใช้ไฟ ส่วนโฆษณาบนตัวถังรถแข่งนั้น ตัวรถเป็นพื้นที่ที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด และมีขนาดใหญ่ที่สุด การโฆษณาจึงไม่ต้องใช้ปริมาณมาก แต่ควรมีขนาดใหญ่

3. ใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อบุคคล เช่น พริตตี้ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากพริตตี้คือ ส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ การใช้พริตตี้จึงช่วยเรียกความสนใจให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น วิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพริตตี้กับผู้ชมให้มากขึ้น อาจใช้การจัดกิจกรรม การแจกของ การเล่นเกม เป็นต้น

4. การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสนามแข่งรถให้เพิ่มขึ้นในทางที่ดีนั้น นอกจากการโฆษณาแล้ว ควรจัดกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อเป็นการสนับสนุนการรับรู้ ความ

เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดบัญชีกิจกรรม การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การบริการและการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง

5. การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นนั้น ต้องจัดกิจกรรมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยกระดับตราสินค้าให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาผสมผสานกันตามความเหมาะสมและโอกาส การคาดหวังให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใดนั้นเป็นเรื่องยาก ต้องหมั่นสะสมและเพิ่มพูนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอยู่ตลอด ซึ่งแต่ละกิจกรรมต่างก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้าในด้านที่แตกต่างกันไป เมื่อประสานทุกด้านเข้าด้วยกัน ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมรู้จักและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

6. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ชมในสนามแข่งรถ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ และพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับรถแข่ง แต่ทุกคนต่างเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถเหมือนกัน ทำให้บางตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มนั้น กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจจะไม่รู้จักร การสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจทำไม่ได้ทั้งหมด การส่งเสริมทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยวิธีการอื่น สถานที่อื่นๆ และกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากการแข่งรถในสนามนั้น จะช่วยเพิ่มเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสนามแข่งรถ ตั้งแต่องค์กรที่ให้โฆษณา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ผู้จัดการแข่งขัน และสำรวจการรับรู้ทัศนคติของผู้ชมโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งได้มุมมองของการโฆษณาในแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสนามแข่งรถ
2. สำรวจรูปแบบของการโฆษณาในสนามที่แตกต่างกันทั้งสภาพสนามที่เป็นสนามถาวร เฉพาะกิจ และรูปแบบของการแข่งขัน เช่น ประเภทตรีฟ แดร์ก และควรมีการสำรวจการรับรู้ทัศนคติจากการใช้การสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ควบคู่กัน
3. ใช้กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันสนามใดสนามหนึ่ง โดยเลือกเก็บข้อมูลในทุกด้านของการแข่งขัน ตั้งแต่ลักษณะของการโฆษณา ตำแหน่งของการโฆษณา การใช้กิจกรรมอื่นๆ การใช้การส่งเสริมการขาย การโฆษณาแฝง เป็นต้น
4. ศึกษาทัศนคติด้านอื่นๆ ของรถแข่ง พริตตี้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในด้านต่างๆ หรืออาจใช้การเก็บข้อมูลงานมอเตอร์โชว์ การรวมกลุ่มของคาร์คลับ เพื่อหามุมมองอื่นๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ ทัศนคติที่มีต่อวงการมอเตอร์สปอร์ต

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัญจนวิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. 2549. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. ม.ป.ท.

กันต์ฐิติษฏ์ เลิศไพโรจน์. 2551. Brand positioning. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอเอ็มบีคส์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2547. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เกียรติศักดิ์ โลหะชาละ. 2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ว.

ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาญชัย เพ็ชรอินทร์. 2549. ตำนานแข่ง OFF-ROAD เมืองไทย. กรุงเทพมหานคร : ร.ย.ส.ท.

ดิพร เนาวรัตน์สุข . 2553. คู่กันหลังไมค์ กับน้ำดื่ม. กรุงเทพมหานคร : แพลน ฟันด์ติ้ง.

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. 2551. การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีระ ฉันทนะ. 2549. “10 ปี ของวงการ Drag Racing เมืองไทย“ วารสาร XO Autosport ฉบับพิเศษ. 10(120) : 104-117.

นพวรรณ คณานุกรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. 2549. Advertising 101 : การโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : Brana Age Books.

นิตยา จิตรภักษ์ธรรม. 2550. **การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. 2536. **โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ**. กรุงเทพมหานคร : T.P.print.

ประมะ สตะเวทิน. 2529. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2541. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟ แอส เลิฟ.

ปิยะพล หรรักษ์วิทย์. 2551. **การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ. 2549. **ความคิดเห็นของประชาชนต่ออาชีพพรีตตี้ เกิร์ล ในงานกิจกรรมทางการตลาด**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เจริญผล.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548. **CEO PR & Image : ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. 2530. **พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2552. **การบริหารงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 11-15)**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2547. **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2527. **การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2537. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เจริญผล.

พัฒนา ศรีโชติบัณฑิต. 2548. **การโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ที่ พี พีรินทร์.

ร.ย.ส.ท. 2549. **งานฉลองครบรอบ 72 ปี ราชอาณาจักรสยามแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์**. กรุงเทพมหานคร : ร.ย.ส.ท.

\_\_\_\_\_. 2552. **ข้อบังคับ ราชอาณาจักรสยามแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์**. กรุงเทพมหานคร : ร.ย.ส.ท.

\_\_\_\_\_. 2554. **ปฏิทินการแข่งขันรถยนต์ประจำปี 2554**. กรุงเทพมหานคร : ร.ย.ส.ท.

วรวุฒิ ภิรมย์ภักดี. 2554. **วารสาร Formula 1 Guide Book**. 1 : 3.

วัลย์พร สดสว่าง. 2549. 60 Success Brands : **เส้นทางความสำเร็จของ 60 แบรินด์บนแผ่นดินไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พิชฌเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.

วัฒนา มานะวิบูลย์. 2549. Brand Royalty 100 **สุดยอดแบรินด์โลก**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วันธิดา จันทกิจ. 2547. **อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลพรรณ อภาเวท. 2553. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอ เอส พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.

วิมาลา สุทธิอดิศัย. 2548. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ภูมิรัตนกุล. 2546. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547. **กระบวนการสร้างแบรินด์ (Branding Process)**, ม.ป.ส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

สกนธ์ ภู่งามดี. 2546. **การออกแบบและผลิตงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แซทไฟร์ พรินต์ติ้ง.

สมหมาย มังคละพุทธิภักดี. 2549. **แรลลีเอเชียแปซิฟิกกับประเทศไทยในฐานะเจ้าภาพ**. กรุงเทพมหานคร : ร.ย.ส.ท.

ศราวุธ อนันตชาติ. 2549. ad@chula on Contempolary Views on Advertising Volume 1.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.

\_\_\_\_\_. 2550. ad@chula on Contempolary Views on Advertising Volume 2.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.

สิริวัชญา อารัตเพรีย. 2547. ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่อ่อนผลิตโดยบริษัท อัคคีสุรียน  
จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนันทิกา ปางจตุติ. 2552. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา  
เอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์วารสารศา  
สตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสกสรร โอสติดิตย์พร. 2545. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า  
และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสกสรร สายสีเสด. 2545. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เสวี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระ  
ฟิล์มและไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. 2546. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธนรัชการพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธี  
ระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อำนาจ วีรวรรณ. 2527. **การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร.**  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D.A. 1991. **Managing brand equity.** New York : Free Press.

Aikin, C.K. 1973. **New model for mass communication research.** New York : Hafner.

Alice, M.T. and T.Calkins. 2008. **Kellogg on Branding.** New York : John Wiley & Son Inc.

Arens, W.F. 2004. **Contemporary Advertising.** 7<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill.

Assael, H. 1998. **Consumer behavior & Marketing action.** 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH : South-Western College.

Barthes, R. 1972. **Mythologies.** New York : Hill and Wang.

Belch, G.E. and M.A.Belch. 2004. **Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications perspective.** 6<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill.

Berlo ,K.D. 1960. **The Process of Communication.** New York : Rinehart and Winston.

Biel , A.L. 1992. **How brand image drives brand equity.** Journal of advertising Research, 32(12).

Carter, K.L. 2002. **The reception, display and collection of posters in fin-de-siecle Paris (France).** Journal of advertising Research.

Cowley ,D. 1989. **Understanding brands.** London : Kogan Page.

- Davis, S. 1999. A medium for the next millennium (Outdoor Advertising). Journal Admap, 34, 33-35.
- Duncan, T. 2005. Principle of Advertising and IMC. 2<sup>nd</sup> ed. Boston : Mass McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, F.D. 2001. Brand Warfare : 10 Rules for building the killer brand. New York : McGraw-Hill.
- Fern L. J. 2008. Imaging in Advertising. 11<sup>th</sup> ed. UK : Routledge.
- Frank ,J. 1982. Public Relation Mode Simple. London : Heinemann.
- Fry, A. 1998. Poster persuasion (Outdoor Media). Journal Admap, 2(1), 29-30.
- Galander, E. 1996. Textbook of elementary psychology. San Francisco : Holden-Day.
- Keller, K.L. 1998. Strategic brand management : Buildind, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River. NJ : Prentice-hall.
- Klapper, J.T. 1960. The Effect of Mass Communication. Illinuois : The Free Press.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River.HJ : Prentice-hall.
- Kotler, P and G. Armstrong. 1999. Principle of marketing. 8<sup>th</sup> ed. New Jersy : Prentice-hall.
- Payne, D. 2002. Response outdoor media (Outdoor advertising). Journal Admap, 37(2), 21-25.

Schiffman, L.G. and L. K. Kanuk. 1996. **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-hall.

Schramm, W. 1964. **Mass Media and National Development** . Stanford, California : Stanford University Press.

Schultz. D.E., Tannenbaum,S.i. and R. E. Lauterborn. 1994. **Intergrate Marketing Communication**. Lincolnwood, Chicago : NTC Business Books.

Shimp, T.A. 2000. **Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of integrated marketing communications**. 5<sup>th</sup> ed. FontWorth,TX : Dryden Press.

Yamane, T. 1973. **Statistics : An introductory analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper & Row.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งรถของประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งรถของประเทศไทย

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวางแผนนโยบายในการโฆษณาต่อไป ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

**นายภควัต รัตนราช**

นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มีต่อหน้า 2 ►

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย  ลงในหัวข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 15-19 ปี  2. 20-24 ปี  
 3. 25-29 ปี  4. 30-34 ปี  
 5. 35-40 ปี  6. 41-45 ปี  
 7. 46-50 ปี  8. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

#### 3. จบการศึกษาระดับใด

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา  
 3.ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. ประกอบอาชีพอะไร

1. รับราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5. เกษตรกร  6. ผู้ใช้แรงงาน  
 7. แม่บ้าน  8. นักเรียน / นักศึกษา  
 9. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,001 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 15,000 บาท  4. 15,001 – 20,000 บาท  
 5. 20,001 – 25,000 บาท  6. 25,001 – 30,000 บาท  
 7. 30,001 – 35,000 บาท  8. มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

มีต่อหน้า 3 ►

6. ท่านเคยมาชมการแข่งขันรถในสนามแข่งมาก่อนหรือไม่
1. เคย  2. ไม่เคย
7. ถ้าเคยมาชม ท่านเคยมาชมแล้วกี่ครั้ง (ถ้าไม่เคยมาชม ข้ามไปทำข้อ 8.)
1. 1 - 3 ครั้ง  2. 4 - 6 ครั้ง  
 3. 7 - 9 ครั้ง  4. มากกว่า 10 ครั้ง  
 5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
8. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งรถจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยู  2. โฆษณาในนิตยสาร สิ่งพิมพ์  
 3. ป้ายโฆษณา / โปสเตอร์  4. แผ่นพับโฆษณา / โบปลิว  
 5. สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค  6. คำบอกเล่าของญาติ / เพื่อน  
 7. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
9. ท่านมาชมการแข่งขันรถครั้งนี้ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ใกล้เคียงที่พักอาศัย  2. ใกล้เคียงที่ทำงาน  
 3. มาเชียร์นักแข่ง / ทีมแข่ง  4. ชื่นชอบการแข่งขันรถ  
 5. มาดูดาราร / พิธีกร  6. มาดูเทคโนโลยีของรถ  
 7. มาตามครอบครัว / เพื่อน / แฟน  8. บังเอิญผ่านมา  
 9. ถูกบังคับ  10. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
10. ท่านมาชมการแข่งขันรถกับใคร
1. มาคนเดียว  2. มากับเพื่อน  
 3. มากับแฟน / ภรรยา  4. มากับครอบครัว / ญาติ  
 5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
11. ท่านคิดว่า ท่านจะมาชมการแข่งขันอีกหรือไม่
1. มาแน่นอน  2. อาจจะมา  
 3. ไม่แน่ใจ  4. อาจจะไม่มา  
 5. ไม่มาอีก

มีต่อหน้า 4 ►

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ

12. ท่านสนใจโฆษณาที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในสนามแข่งรถมากน้อยเพียงไร
1. สนใจมาก
2. สนใจปานกลาง
3. สนใจน้อย
4. ไม่สนใจเลย
13. ท่านพบเห็นจำนวนสื่อโฆษณาบริเวณสนามแข่งรถมากหรือน้อยเพียงไร
1. ไม่พบเห็นเลย
2. 1 – 5 โฆษณา
3. 6 – 10 โฆษณา
4. 11 – 20 โฆษณา
5. มากกว่า 20 โฆษณา ขึ้นไป
14. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถบริเวณใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บนตัวถังรถแข่ง
2. สื่อโฆษณาอยู่กับที่ เช่น ป้ายโฆษณา
3. สื่อบุคคล เช่น บนเครื่องแต่งกายนักแข่ง พริตตี้
4. สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว เอกสาร
15. ท่านจดจำตราสินค้าที่ท่านพบเห็นได้มากน้อยเพียงไร
1. จำได้ทั้งหมด
2. จำได้บางส่วน
3. จำไม่ค่อยได้
4. จำไม่ได้เลย

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้ารถยนต์

16. ท่านมองเห็นโฆษณารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อนี้มากน้อยเพียงไร

ยี่ห้อรถ	ระดับความรู้สึกในใจของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โตโยต้า TOYOTA					
ฮอนด้า HONDA					
อีซูซุ ISUZU					

17. ท่านคิดว่าการโฆษณารถยนต์ 3 ยี่ห้อในสนามแข่งรถในตำแหน่งใดมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติในใจของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งการโฆษณา	ระดับความรู้สึกภาพลักษณ์ของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวรถแข่ง					
2. ตัวนักแข่งรถ					
3. ตัวพริตตี้					
4. ป้ายโฆษณาข้างสนามแข่งรถและพิต (Pit)					
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแข่งรถ (Billboard)					

มีต่อหน้า 6 ►

18. ท่านมีทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อในระดับใด หลังจากเห็นโฆษณา  
ในสนามแข่งรถแล้ว โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่าน

ทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. **สมรรถนะ** หมายถึง รถยี่ห้อนี้ใช้เทคโนโลยีในระดับสูง เครื่องยนต์ทนทาน มีการออกแบบที่ทันสมัย มีการพัฒนาสมรรถนะของรถ และคุ้มค่ากับการใช้งาน
2. **คู่มือมีระดับ** หมายถึง การยกระดับยี่ห้อรถยนต์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล คุ้มค่ากับราคา และได้รับความน่าเชื่อถือ
3. **ได้รับความนิยม** หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมในการใช้งาน เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และมียอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่ายี่ห้ออื่น
4. **ตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ทำให้คนตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ด้วยความพึงพอใจ

คุณสมบัติของรถยนต์	ระดับทัศนคติหลังเห็นโฆษณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>โตโยต้า TOYOTA</b>					
1. สมรรถนะ					
2. คู่มือมีระดับ					
3. ได้รับความนิยม					
4. ตัดสินใจซื้อ					
<b>ฮอนด้า HONDA</b>					
1. สมรรถนะ					
2. คู่มือมีระดับ					
3. ได้รับความนิยม					
4. ตัดสินใจซื้อ					
<b>อิซูซุ ISUZU</b>					
1. สมรรถนะ					
2. คู่มือมีระดับ					
3. ได้รับความนิยม					
4. ตัดสินใจซื้อ					

มีต่อหน้า 7 ►

19. ท่านประทับใจรถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด

- 1. โตโยต้า Toyota
- 2. ฮอนด้า Honda
- 3. อีซูซุ Isuzu

20. เหตุผลที่ท่านประทับใจรถยนต์ที่เลือกในข้อ 20 (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

- 1. รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม
- 2. เครื่องยนต์ทันสมัย
- 3. ระบบช่วงล่างมีประสิทธิภาพ
- 4. มีระบบความปลอดภัย
- 5. ห้องโดยสารสะดวกสบาย
- 6. อดิเหล่งห่าง่าย
- 7. เทคโนโลยีทันสมัย
- 8. ราคาสมเหตุสมผล
- 9. ใช้งาน่ง่าย มีความคล่องตัว
- 10. ศูนย์บริการมีจำนวนมาก
- 11. มีการบริการหลังขายที่ดี
- 12. อื่น ๆ (ระบุ).....

ขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จ  
และขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

นายภควัต รัตนราช

นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสาขาสงนเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สนามพิธีอินเตอร์เนชันแนลเซอร์กิต (พัทยา)



ภาพผนวกที่ 1 บริเวณพิตในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)



ภาพผนวกที่ 2 บริเวณผู้ชมสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต(พัทยา)



ภาพผนวกที่ 3 การแข่งขันรถในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต(พัทยา)

สนามแข่งกระฉานเซอร์กิต



ภาพผนวกที่ 4 บริเวณสนามแข่งขันจากมุมสูงของสนามแข่งกระฉานเซอร์กิต



ภาพผนวกที่ 5 ลักษณะของป้ายโฆษณาในสนามสนามแข่งรถจอร์เจีย



ภาพผนวกที่ 6 การแข่งขันรถในสนามแข่งรถจอร์เจีย

## รูปแบบการโฆษณาในสนามแข่งรถ

### 1. ป้ายโฆษณาข้างสนาม



ภาพผนวกที่ 7 ป้ายโฆษณาข้างสนามบริเวณสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)



ภาพผนวกที่ 8 ป้ายโฆษณาข้างสนามบริเวณสนามแก่งกระจานเซอร์กิต

## 2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่



ภาพผนวกที่ 9 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)



ภาพผนวกที่ 10 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนามแก่งกระจานเซอร์กิต

### 3. ป้ายโฆษณาในอาคาร



ภาพผนวกที่ 11 ป้ายโฆษณาบริเวณพิทในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)



ภาพผนวกที่ 12 ป้ายโฆษณาบริเวณพิทในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา)

## รูปแบบโฆษณาบนตัวถังรถแข่ง

### 1. หัวรถ



ภาพผนวกที่ 13 โฆษณาบริเวณหัวรถแข่ง



ภาพผนวกที่ 14 โฆษณาบริเวณหัวรถแข่ง

## 2. ตั๋วรถ



ภาพผนวกที่ 15 โฆษณาบริเวณตัวรถแข่ง



ภาพผนวกที่ 16 โฆษณาบริเวณตัวรถแข่ง

3. ทำยรถ



ภาพผนวกที่ 17 โฆษณาบริเวณทำยรถแข่ง



ภาพผนวกที่ 18 โฆษณาบริเวณทำยรถแข่ง

#### 4. โฆษณานตัวฟรีตี้



ภาพผนวกที่ 19 โฆษณานตัวฟรีตี้

#### 5. โฆษณานตัวนักแข่ง



ภาพผนวกที่ 20 โฆษณานตัวนักแข่ง

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นายภควัต รัตนราช
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 24 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	บรรณาธิการฝ่ายเทคนิค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยานยนต์สแควร์ จำกัด