

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส



พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายบีทีเอส



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2553

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พุทธศักราชการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้วิจัย นายทิม ดึงสมชัยศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (หน้า 94)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ตารางแจกแจงความถี่ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้ การหาค่า (t - test) และ One Way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 22 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนาน ๆ ครั้งส่วนใหญ่จะใช้บริการเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) และมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปทำงาน (เที่ยว/ช้อปปิ้ง) 3) สื่อโฆษณาบริเวณสถานีตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ผนังสถานี สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถ ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ จอ LCD องค์กรประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง และส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อาชีพ 5) พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น พบว่าสถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากบุคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณย์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านของโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ทิม ดั่งสมชัยศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
สมมติฐานของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมปริทัศน์	
แนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากร	6
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	7
ความหมายของโฆษณา	7
หน้าที่ของโฆษณา	9
สื่อโฆษณา	10
องค์ประกอบของโฆษณา	11
สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	21
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา	21
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประเภทของการวิจัย	27
ประชากร	27
กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ	31
การวัดตัวแปร	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	35
พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	38
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี และขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	39
การทดสอบสมมติฐาน	49
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	77
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	ขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane	28
3-2	การแบ่งวันเวลาจำนวนชุดในการแจกแบบสอบถาม	30
4-1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ	35
4-2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ	35
4-3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานภาพ	36
4-4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา	36
4-5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ	37
4-6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้	37
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	38
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	38
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	39
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามความสนใจสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	40
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	40
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	42
4-13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	44
4-14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-15	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสตามความสามารถในการจดจำตราสินค้า	47
4-16	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ	49
4-17	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ	49
4-18	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ	50
4-19	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา	51
4-20	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอาชีพ	52
4-21	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4-22	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ	53
4-23	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ	54
4-24	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ	54
4-25	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา	55
4-26	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอาชีพ	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-27	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4-28	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ	57
4-29	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ	58
4-30	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ	59
4-31	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา	59
4-32	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอาชีพ	60
4-33	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่ง ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
4-34	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ	62
4-35	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ	62
4-36	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ	63
4-37	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา	64
4-38	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอาชีพ	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-39	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4-40	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	66
4-41	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	67
4-42	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	68
4-43	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	68
4-44	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	69
4-45	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	70
4-46	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	71
4-47	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามช่วงเวลา ในการใช้บริการ	71
4-48	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบ ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ	72

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-49	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็น ต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	73
4-50	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ	74
4-51	การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	75
4-52	ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	75
4-53	ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	76

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2-1	ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นชานชาลา	13
2-2	ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นชานชาลา	13
2-3	ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นขายบัตรโดยสาร	13
2-4	ป้ายโฆษณาที่เสาของชั้นชานชาลาที่สยาม	14
2-5	ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นขายบัตรโดยสาร	14
2-6	ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ชั้นขายบัตรโดยสาร	14
2-7	ป้ายโฆษณาราวบันไดทางขึ้น	15
2-8	ป้ายโฆษณาบนตู้สอคบัตรเข้าออก	15
2-9	ป้ายโฆษณาที่เสาตู้โทรศัพท์	15
2-10	ป้ายโฆษณาที่ชั้นบันได (บันไดจากพื้นขึ้นไปสู่ชั้นขายตั๋ว)	16
2-11	ชั้นบันไดที่สยาม (บันไดจากชั้นขายตั๋วขึ้นไปชั้นชานชาลาชั้นที่ 1)	16
2-12	ป้ายโฆษณาที่ได้บันไดเลื่อนสถานีสยาม	16
2-13	พลาสติกกรีน	17
2-14	ป้ายโฆษณาด้านนอกตัวรถไฟฟ้า	17
2-15	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเหนือศีรษะ	17
2-16	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านบนของที่นั่ง	18
2-17	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของประตู	18
2-18	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของที่นั่ง	19
2-19	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าที่หน้าต่าง	19
2-20	จอ LCD ภายในรถไฟฟ้า	19
2-21	ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารนับได้ว่ามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก วิทยาการทางเทคโนโลยีสูงขึ้นมาก จึงทำให้ประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สูงขึ้นและเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกแห่ง ยุคของสังคมข่าวสารอย่างปัจจุบันนี้ ความสามารถในการสื่อสารก็คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญก็คือ การโฆษณา

ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตมีคำกล่าวที่ว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันที่มีความคิดใหม่ว่า สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนดีจึงสามารถโฆษณาได้ และถ้าสินค้าใดที่มีการโฆษณาและขาดช่วงไป ก็จะได้รับคำวิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพหรือเป็นสินค้าที่ไม่ดีติดตลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดที่มีการโฆษณามาก โอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็จะยิ่งมีมากไปด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในยุคนี้ เนื่องจากการโฆษณาถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการสินค้าประเภทใดและสำรวจถึงความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อยอดขาย

การโฆษณานับเป็นปัจจัยหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากการโฆษณาสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ โฆษณาเป็นเครื่องมือในการช่วงชิงส่วนครองตลาด จึงนับได้ว่าโฆษณาคือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักกับตัวสินค้าหรือบริการ ไม่เพียงแต่ในระบบธุรกิจหรือการตลาดเท่านั้นที่โฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญหากแต่ความสำคัญของการโฆษณายังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม โฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนการเพิ่มผลผลิต ช่วยกระจายระบบผลผลิตจำนวนมากไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและประหยัด นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจอีกจำนวนมากตามมาเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทสื่อโฆษณา บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเสมือนหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผนมีการกำหนดวัตถุประสงค์มีเป้าหมายและนโยบายที่มีประสิทธิภาพด้วย อีกทั้งปัจจุบันเป็นยุคข่าวสารการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้โดยง่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายเช่นกัน การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชนิดนั้นในเบื้องต้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

สื่อโฆษณาถูกพัฒนาโดยตลอด และเริ่มพบข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท สื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home media) จึงเกิดขึ้นให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง มีรูปแบบการเสนอที่หลากหลาย สามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารธุรกิจมากขึ้น และที่สำคัญต้นทุนการผลิตสื่อเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งสื่อโฆษณานอกบ้าน ได้รับกระแสความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อโฆษณานอกบ้านนั้นเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั้งในและนอกอาคาร สื่อที่ประกอบด้วย สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเห็นได้จากสถานที่ ต่างๆ เช่น ถนนสายต่าง ๆ สนามบิน รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟใต้ดินมหานคร เป็นต้น สื่อประเภทนี้มีการเติบโตมาก เนื่องจากมีความครอบคลุม พบเห็นได้ง่าย สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่กำลังได้รับความสนใจมากในขณะนี้ก็คงเป็น สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟใต้ดินมหานคร เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ และเป็นที่มีผู้คนคับคั่งมาก สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสินค้าที่ลงโฆษณาจะได้ภาพลักษณ์ที่เป็นพรีเมียมและทันสมัย ทำให้ทั้งสองสื่อกลายเป็นสื่อที่ผู้ผลิตให้ความสนใจ

รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ เวลา 06.00 - 24.00 น. โดยมีขบวนรถ 35 ขบวน มีสถานีรับส่งผู้โดยสาร 25 สถานี แต่ละสถานีตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ อันเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชั้นนำและที่ตั้งของบริษัทต่างๆมากมาย รวมทั้งยังมีสถานีเชื่อมต่อการเดินทางกับรถไฟฟ้ามหานคร เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 1" และสายสีลม ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 2"

สื่อโฆษณาริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และทั้งภายนอกและในขบวนรถไฟฟ้า บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานในการจัดสรรพื้นที่โฆษณา ใช้สื่อหลากหลายประเภทสามารถสื่อสารและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เป็นการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน มีสีสันที่สะดุดตา ทำให้เป็นที่สนใจกับผู้พบเห็น

ดังนั้นบทบาทและความสำคัญของโฆษณาที่มีต่อธุรกิจและระบบการตลาด ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

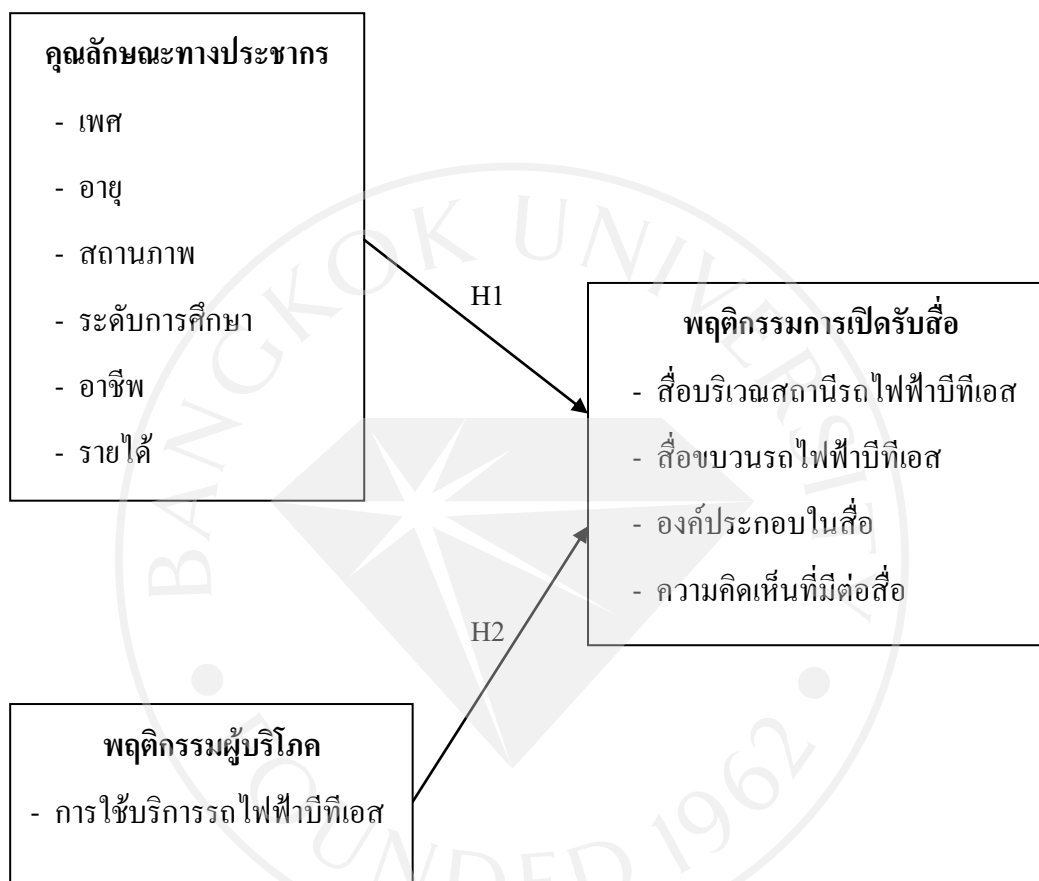
- 1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 450,000 เที่ยวคน / วันทำงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2552) (บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2552) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2553

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1-1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.5 สมมติฐานของการศึกษา

- | | |
|------------------|--|
| สมมติฐานข้อที่ 1 | คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ |
| สมมติฐานข้อที่ 2 | พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ |

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.6.1 ผู้ต้องการลงโฆษณาสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากยิ่งขึ้น
- 1.6.2 ผู้ผลิตสื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น
- 1.6.3 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความสนใจ ที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการมองเห็นหรือได้ยิน สื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏในตำแหน่งต่าง ๆ บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 13 จุด และสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถจำนวน 7 จุด

รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง รถไฟฟ้าของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมี 2 สายการเดินทาง คือ สายสุขุมวิท จาก สถานีอ่อนนุช ถึง สถานีหมอชิต และสายสีลม จาก สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ถึง สถานีวงเวียนใหญ่ มีสถานีจำนวนทั้งสิ้น 25 สถานี

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เดินทางโดยการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งมีจำนวน 450,000 เที่ยวคน/วันทำงาน

คุณลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมกรใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบไปด้วย ความถี่ ช่วงเวลา และวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งก็คือความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำมาสนับสนุนในการศึกษาและอ้างอิงการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น

- 2.1 แนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
 - 2.2.1 ความหมายของโฆษณา
 - 2.2.2 หน้าที่ของโฆษณา
 - 2.2.3 สื่อโฆษณา
 - 2.2.4 องค์ประกอบของโฆษณา
 - 2.2.5 สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - 2.4.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา
 - 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะทางประชากรไว้ว่า

เพศ ชายหญิงมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก

อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ การจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.2.1 ความหมายของโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” ซึ่งมาจากคำว่า “Advetere” ในภาษาลาติน ที่หมายถึงการหันเห หรือ “to turn to” ซึ่งมีความหมายกว้าง ๆ ว่า การหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันมาซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา

การโฆษณา ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบหรือแจ้งความให้ทราบ

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) โดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ

Standard Dictionary International Edition (1982 อ้างใน แน่งน้อย บุญเนตร, 2539, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนในเหตุการณ์ หรือดึงดูดใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

Leon Quera (ม.ป.ป. อ้างใน ประเมษฐ์ กฤตลักษณ์, 2543, หน้า 31) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง ความพยายามใดๆ ก็ตามในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mandell (1984) ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่ใช้ด้วยบุคคล ละต้องชำระค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งเน้นการโฆษณาที่มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายเป็นต้น

Pattis (1974) นักวิชาการด้านการโฆษณากล่าวว่า การโฆษณาหมายถึงการสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมืองการขยายความคิดเห็น หรือเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

จากความหมายของ “โฆษณา” พอสรุปได้ดังนี้ คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจที่ผ่านสื่อโฆษณามีใช้ตัวบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็นสินค้าหรือบริการโดยผู้โฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์ และถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยแต่ก็มีความคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องชำระค่าสื่อ และจะต้องมีสารโฆษณา ซึ่งอาจเป็นความคิดเห็น ภาพ ข้อความที่โฆษณา ฯลฯ ซึ่งมุ่งที่จะสื่อสารโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ถือเป็นตัวช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการจูงใจผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพยายามให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2.2 หน้าที่ของโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

- หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การขายและผลกำไร
- หน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย
- หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ
- หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาก่อให้เกิดการซื้อขายทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ เกิดการขายการลงทุนและมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย
- หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้การโฆษณาที่คำนึงถึง ภาระความรับผิดชอบต่อสังคม ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย

2.2.3 สื่อโฆษณา

สื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อข่าวสาร รายการบันเทิง ข่าวสารใด ๆ ของสื่อมวลชน รวมทั้งข่าวสารโฆษณาที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าสื่อโฆษณาเป็นการนำพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อโฆษณา คือ การเข้าถึงที่ใดมากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัด

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร การโฆษณาสามารถแยกได้ตามประเภทสื่อโฆษณาได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising Media)

- การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising Media)
- การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร (Magazine Advertising Media)

การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising Media)

- การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Advertising Media)
- การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (Radio Advertising Media)
- การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Advertising Media)

การโฆษณาผ่านสื่อนอกสถานที่ (Out of house Advertising Media)

- การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising Media)
- การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising Media)

การโฆษณาโดยใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct mail Advertising Media)

- การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising Media)
- การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
- สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น แคตตาล็อก โบปปลิว และแผ่นพับ

ปัจจุบันมีสื่อโฆษณามากมายทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non Mass Media) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ ย่อมจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแตกต่างกันไปด้วย

2.2.4 องค์ประกอบสำคัญของโฆษณา

กิริติกานต์ วันถนอม (2539) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของโฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษร และถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- ชื่อสินค้า (brand name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น เช่น ลิวายส์ โต้๊ก
- คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนักทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้ได้เอกภาพ และความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ และ สร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เป๊ปซี่ รัชชาติของคนรุ่นใหม่
- ข้อความโฆษณา (copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจ ผู้บริโภค ซึ่งในโฆษณา ส่วนมากจะเป็นข้อความสั้น ๆ เสริมเรื่องรายละเอียดที่มีความสมบูรณ์ มากขึ้น

องค์ประกอบด้านอวจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นโฆษณา นอกจากถ้อยคำ ข้อความ สามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว อวจนภาษาที่ใช้ในโฆษณา ได้แก่ ภาพประกอบ เพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ เป็นต้น

ซึ่งเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้โฆษณามีชีวิตชีวาและน่าสนใจ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาในโฆษณา ดังต่อไปนี้

- ผู้นำเสนอการใช้ผู้นำเสนอหรือมักที่จะเรียกกันว่า ฟรีเซ็นเตอร์ในงาน โฆษณา ต้องสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและมีบุคลิกที่สามารถช่วย ส่งให้สินค้า โดดเด่น และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
- เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นไว้ อย่างแม่นยำ
- การใช้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของโฆษณาที่จะถ่ายทอด ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้าง บรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ สีภาพท้องฟ้าที่ช่วยสื่อถึงความสดชื่นของบรรยากาศ เป็นต้น
- การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสาร โฆษณานั้นมากกว่าสื่อโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือไม่มีเสียงประกอบ การเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นสิ่งที่ ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น เช่น วิทยู หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมองตามและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นเพื่อให้ ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็น ธรรมชาติที่เหมือนจริงช่วย ให้การสื่อความหมายได้สมบูรณ์ และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ภาพยนตร์ นั้นได้

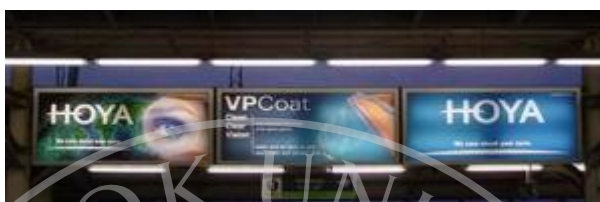
2.2.5 สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความทันสมัย น่าสนใจ เนื่องจากสามารถ ควบคุมแสง สี เสียง ได้ตามต้องการ สามารถสร้างความจดจำในตัวโฆษณาแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นยังเป็นสื่อที่ใหม่ มีเป้าหมายคือผู้โดยสารเท่านั้น และ ไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรถไฟฟ้า นั้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือไม่ โดยสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ สื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

(ตามภาพที่ 2-1 ถึง 2-13) และ สื่อโฆษณาขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ตามภาพที่ 2-14 ถึง 2-20) (บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย, ม.ป.ป.)

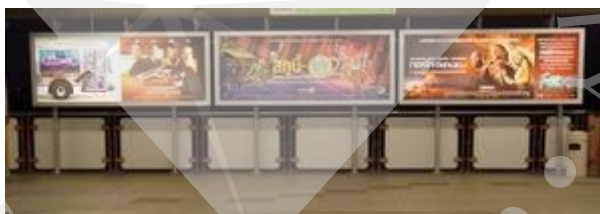
สื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 13 จุด

ภาพที่ 2-1 : ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นชานชาลา



- ขนาด 3 x 1.20 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Vinyl / Flex

ภาพที่ 2-2 : ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นชานชาลา



- ขนาด 3 x 1.20 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Sticker

ภาพที่ 2-3 : ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นขายบัตรโดยสาร



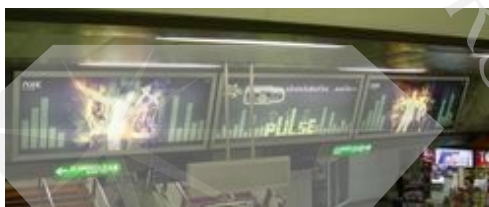
- ขนาด 3 x 1.20 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Sticker

ภาพที่ 2-4 : ป้ายโฆษณาที่เสาของชั้นชานชาลาที่สยาม



- ขนาด 3 x 1.80 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Vinyl / Flex

ภาพที่ 2-5 : ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นขายบัตรโดยสาร



- ขนาด 3 x 1.20 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Vinyl / Flex

ภาพที่ 2-6 : ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ชั้นขายบัตรโดยสาร



- ขนาด 1.50 x 0.90 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Vinyl / Flex

ภาพที่ 2-7 : ป้ายโฆษณาทางบันไดทางขึ้น



- ขนาด 0.75 x 0.50 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Corrugated Board / Future Board หน้า 2 มม.

ภาพที่ 2-8 : ป้ายโฆษณาบนตู้สอคบัตรเข้าออก



- ขนาด 0.28 x 0.2 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Removable Sticker

ภาพที่ 2-9 : ป้ายโฆษณาที่เสาดูโทรศัพท์



- ขนาด 0.80 x 2.20 เมตร (โฟน โพล)
- 2.35 x 0.75 เมตร (โฟนบอร์ด)
- วัสดุโฆษณา : Removable Sticker

ภาพที่ 2-10 : ป้ายโฆษณาที่ขึ้นบันได (บันไดจากพื้นขึ้นไปสู่ชั้นขายตั๋ว)



- ขนาด 1.20 x 0.10 เมตร ต่อ 1 ขั้นบันได (ขนาดโดยประมาณการ)
- วัสดุโฆษณา : Removable Sticker

ภาพที่ 2-11 : ขั้นบันไดที่สยาม (บันไดจากชั้นขายตั๋วขึ้นไปชั้น ชานชาลาชั้นที่ 1)



- ขนาด 3.5 x 6.5 เมตร โดยประมาณ (ขนาดรวมทุกขั้นของบันได)
- วัสดุโฆษณา : Removable Sticker

ภาพที่ 2-12 : ป้ายโฆษณาที่ได้บันไดเลื่อนสถานีสยาม



- ขนาด : 1.20 x 8.0 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Removable Sticker

ภาพที่ 2-13 : พลาสมาสกรีน



- ขนาด 43 นิ้ว

สื่อโฆษณาขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส 7 จุด

ภาพที่ 2-14 : ป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถไฟฟ้า



- ขนาด 54 x 3 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Removable Sticker (Gray Adhesive)
- พื้นที่โฆษณาประมาณ 324 ตารางเมตร

ภาพที่ 2-15 : ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเหนือศีรษะ



- ขนาด 1.50 x 0.25 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Rigid Plastic หนา 0.5 มม.
- 3 ป้าย / ขบวน (1 ป้าย / ตู้)

ภาพที่ 2-16 : ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านบนของที่นั่ง



- ขนาด 0.40 x 0.60 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Corrugated Board / Future Board หน้า 2 มม.
- 3 ป้าย / ขบวน (1 ป้าย / ตู้)

ภาพที่ 2-17 : ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของประตู



- ขนาด 0.55 x 0.90 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Corrugated Board / Future Board หน้า 2 มม.
- 3 ป้าย / ขบวน (1 ป้าย / ตู้)

ภาพที่ 2-18 : ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของที่นั่ง



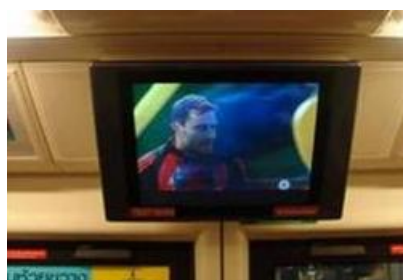
- ขนาด 0.50 x 0.60 เมตร
- วัสดุโฆษณา : Translucent Removable Sticker
- 9 ป้าย / ขบวน (3 ป้าย / ตู้)

ภาพที่ 2-19 : ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าที่หน้าต่าง



- ขนาด 1.03 x 0.49 เมตร (window part)
- วัสดุโฆษณา: Removable Sticker
- 3 ป้าย / ขบวน

ภาพที่ 2-20 : จอ LCD ภายในรถไฟฟ้า



2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

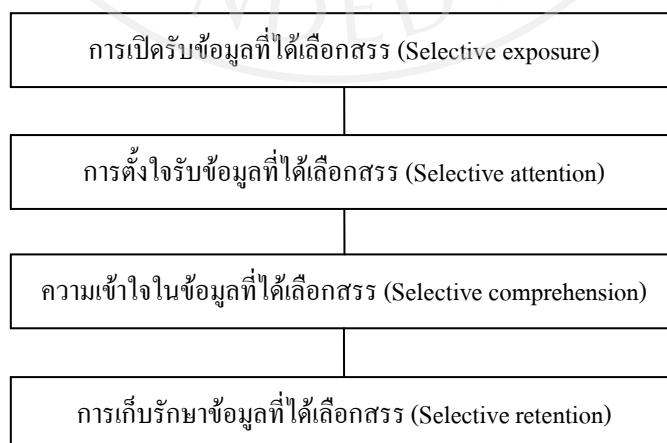
Schiffman และ Kanuk (2004) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้า และ บริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Blackwell, Engle และ Miniard (1993) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำ ต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและ ตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะ พิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2-21 : ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)



ที่มา : Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis , Planning , Implementation and Control. (9th ed.). NewJersey: A Simon and Schuster.

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นข่าวสารมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Alkin, 1973 อ้างใน นันทวัน สุชาติ, ม.ป.ป., หน้า10) กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

Becker (1997 อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป
- การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
- การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.4.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นก็คือ
เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

- เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
- เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเองเป็นหลัก เช่นผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือการเปิดฟังวิทยุ เป็นต้น
- เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อ นั้น ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ
- เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ
- เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกการเปิดรับสารจากสื่อประเภทต่างๆ และเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจำนวนครั้งและความถี่ ผู้บริโภคจะเปิดรับและเข้าถึงสื่อก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองมีความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาของสาร และมีความตั้งใจที่จะดูอ่านหรือฟัง เพื่อเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจของตนเอง จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้รับสารมีลักษณะการเลือกเปิดรับ และการเข้าถึงสารที่แตกต่างกันออกไป

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติหรือความเชื่อของคนที่แสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการคือ

- เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge)
- เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude)
- เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราจะเป็นการแสดงออกของบุคคลผู้นั้นที่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

พัชนี เษจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) ความคิดเห็น คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญเมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับขั้นของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การ

เปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ดังนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยความพูดหรือตัวหนังสือ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์สารสนเทศธุรกิจ สวนดุสิต (SBIC) (2548) ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในภาคเหนือ ในหัวข้อการเลือกซื้อสินค้าและการรับสื่อของคนไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,517 คน พบว่าสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นเป็นประจำ 10 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ ปลายโฆษณาขนาดใหญ่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปลายติดตามรถโดยสาร แพนพับ ปลายเคลื่อนไหวได้ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต และวารสารนิตยสาร ตามลำดับ สถานีสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคสนใจเปิดรับมากที่สุด คือ ช่อง 3 ช่อง 7 และ ช่อง 9 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับ มากที่สุด คือเวลา 18.00 – 20.00 น. ความถี่ในการรับสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 2 ครั้งหรือมากกว่า ในสวนของสื่อวิทยุ ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับคือช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. และ 16.00 – 20.00 น. โดยความถี่ในการรับสื่อวิทยุคือวันละครั้ง สื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภครับมากที่สุดคือ ไทยรัฐ รองลงมา คือ เดลินิวส์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยสวนใหญ่เขาเพื่อค้นหาข้อมูล

ปิยะดี ขวัญศุกฤกษ์ (2543) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่” โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี สัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้เช่าพื้นที่โฆษณา และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 16 - 50 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครในประเภทต่าง ๆ มีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่างกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทสื่อเคลื่อนที่ คนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับที่ระดับในปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และรองลงมาคือรถสามล้อ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟ สำหรับทัศนคติของคนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา

เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร ของ โฆษณาที่อยู่บนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

วีรชัย ชาญศรีภิญโญและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการโครงการรถไฟฟ้า และทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และทัศนคติที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 425 ตัวอย่าง โดยการสอบถามแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มผู้ใช้บริการค่อนข้างประจำ และกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นบางโอกาส ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเป็นประจำมักจะใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยจะใช้บริการทั้งไปและกลับ และจะมีผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งจะใช้บริการเพียงเที่ยวเดียวคือ ตอนเย็น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการติด และเลือกซื้อตั๋วโดยสารแบบสะสมเป็นส่วนมาก ในสวนของผู้ใช้บริการค่อนข้างประจำ จะใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันออกไป เช่น ทำธุระ ทำงานและช่วงเวลาเร่งรีบ โดยจะเลือกซื้อตั๋วโดยสารแบบหยอดเหรียญมากกว่าแบบสะสม สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นบางโอกาสจะใช้บริการทั้งไปและกลับมากกว่าเที่ยวเดียว และจะใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยใช้เพื่อทำธุระเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการคือ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความเชื่อถือได้ ความสะอาด และทันสมัย อย่างไรก็ตามเส้นทางที่ไม่ครอบคลุมและอัตราค่าโดยสารที่แพงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการไม่ได้อาศัยเป็นประจำ และผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้าในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วและตรงต่อเวลา

คมสัน วิสัยสุข (2549) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสื่อโฆษณาารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น ชายเท่ากับหญิง มีอายุ 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล 1 วัน / สัปดาห์ มีความสนใจในการดูสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็นโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการพบว่า โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในโฆษณาารถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่สามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบของโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณาที่ไอที โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในโฆษณาารถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบของโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวนมากกว่า 100,000 คน เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 450,000 เที่ยวคน/วันทำงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2552) (บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2552) ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3.3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

จำนวนตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ตารางที่ 3-1 : ขนาดของตัวอย่างประชากรของ Yamane

แถวที่ 1 (แสดงลำดับที่ 1-7)		แถวที่ 2 (แสดงลำดับที่ 8-14)		แถวที่ 3 (แสดงลำดับที่ 15-21)	
N	n	N	n	N	n
500	222	4,000	364	10,000	385
1,000	286	4,500	367	15,000	390
1,500	316	5,000	370	20,000	392
2,000	333	6,000	375	25,000	394
2,500	345	7,000	378	50,000	397
3,000	353	8,000	381	100,000	398
3,500	359	9,000	383	∞	400

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling คือ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : เลือกสถานที่ตัวอย่าง

สถานีรถไฟฟ้าย่านที่มีจำนวน 25 สถานี คือ

1. สถานีหมอชิต
2. สถานีทองหล่อ
3. สถานีสะพานควาย
4. สถานีเอกมัย
5. สถานีอารีย์
6. สถานีพระโขนง
7. สถานีสนามเป้า
8. สถานีอ่อนนุช
9. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
10. สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 11. สถานีพญาไท | 12. สถานีราชดำริ |
| 13. สถานีราชเทวี | 14. สถานีศาลาแดง |
| 15. สถานีสยาม | 16. สถานีช่องนนทรี |
| 17. สถานีชิดลม | 18. สถานีสุรศักดิ์ |
| 19. สถานีเพลินจิต | 20. สถานีสะพานตากสิน |
| 21. สถานีนาเนา | 22. สถานีกรุงธนบุรี |
| 23. สถานีอโศก | 24. สถานีวงเวียนใหญ่ |
| 25. สถานีพร้อมพงษ์ | |

เนื่องจาก บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงทำการเลือก 5 สถานีที่น่าจะมีผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ

1. สถานีสยาม จุดเชื่อมต่อระหว่างสายสีลมกับสุขุมวิท ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้า (สยาม-ราชประสงค์) และสถานศึกษาชั้นนำ (จุฬา เตรียมอุดม สาธิตจุฬา)
2. สถานีหมอชิต จุดรองรับผู้โดยสารจากชานเมือง เช่น ดอนเมือง หลักสี่ บางเขน รามอินทรา นนทบุรี เชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินจาก ถ.รัชดาภิเษก และเป็นที่ตั้งของสวนสาธารณะขนาดใหญ่ 3 แห่ง ยังมีตลาดนัดจตุจักรศูนย์รวมคนทุกเพศทุกวัย
3. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จุดต่อรถโดยสารที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานคร และท่ารถตู้สู่ต่างจังหวัด ศูนย์กลางทางการแพทย์ มีโรงพยาบาลในละแวกนั้นหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลรามคำแหง โรงพยาบาลพระมงกุฎ
4. สถานีศาลาแดง ย่านธุรกิจ โรงแรมที่พัก ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาด
5. สถานีอโศก ย่านธุรกิจ ที่อยู่อาศัย ร้านค้า และจุดเปลี่ยนเส้นทางไปรถไฟฟ้าใต้ดินและเป็นจุดเชื่อมต่อแอร์พอร์ตลิงค์

ขั้นที่ 2 : เลือกวันและเวลา

รถไฟฟ้าบีทีเอส เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00 – 24.00 น. ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกวันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อกระจายโอกาสไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกันในกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกวันและช่วงเวลา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3-2 : การแบ่งวันเวลาและจำนวนชุดในการแจกแบบสอบถาม

สถานี	วัน	เวลา	จำนวน (ชุด)
สถานีสยาม	จันทร์ – ศุกร์	9.00 – 18.00 น.	40
	เสาร์ – อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.	40
สถานีหมอชิต	จันทร์ – ศุกร์	9.00 – 18.00 น.	40
	เสาร์ – อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.	40
สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	จันทร์ – ศุกร์	9.00 – 18.00 น.	40
	เสาร์ – อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.	40
สถานีศาลาแดง	จันทร์ – ศุกร์	9.00 – 18.00 น.	40
	เสาร์ – อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.	40
สถานีโอโศก	จันทร์ – ศุกร์	9.00 – 18.00 น.	40
	เสาร์ – อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.	40

ขั้นที่ 3 : เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการศึกษาวัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่ละสถานีจะใช้กลุ่มตัวอย่างสถานีละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 5 สถานี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

เพื่อสอบถามพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา

รถไฟฟ้าบีทีเอส

เพื่อประเมินพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 2 ข้อ และแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบระดับคะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน

3.5 การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.5.1 ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ออกแบบแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบหาค่า Reliability ของ Cronbach's Alpha (α)

ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่า $\alpha = 0.872$

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้ามหานคร มีค่า $\alpha = 0.811$

คำถามเกี่ยวกับความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาณรถไฟฟ้ามหานคร มีค่า $\alpha = 0.769$

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาณรถไฟฟ้ามหานคร มีค่า $\alpha = 0.769$

3.5.4 นำผลการทดสอบหาค่า Reliability และแบบสอบถามกลับมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด และนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ไปทำการแจกทั้งหมด 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวัดตัวแปร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร (จำนวน 6 ข้อ)

คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ

คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (จำนวน 3 ข้อ)

คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ท่านใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใดต่อสัปดาห์ และท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ

โฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (จำนวน 6 ข้อ)

คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ และท่านสามารถจดจำตราสินค้าจากสื่อบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าได้หรือไม่

คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 2 เกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 มีการให้คะแนนดังนี้

สนใจมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
สนใจปานกลาง	3	คะแนน
สนใจน้อย	2	คะแนน
สนใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

นอกจากนี้ได้มีการหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาเพื่อใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 - 5.00	เท่ากับ	สนใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 - 4.20	เท่ากับ	สนใจมาก
ระดับคะแนน	2.61 - 3.40	เท่ากับ	สนใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 - 2.60	เท่ากับ	สนใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.80	เท่ากับ	สนใจน้อยที่สุด

มีจำนวน 3 ข้อด้วยกัน ได้แก่

ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครตามตำแหน่งต่างๆ
เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้ามหานครตามตำแหน่งต่างๆ
เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ท่านให้ความสนใจองค์ประกอบสิ่งปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร

เกณฑ์ที่ 2 มีการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วย	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

นอกจากนี้ได้มีการหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาเพื่อใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 - 5.00	เท่ากับ	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 - 4.20	เท่ากับ	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	2.61 - 3.40	เท่ากับ	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1.81 - 2.60	เท่ากับ	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.80	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย

มีจำนวน 1 ข้อ คือ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านทีเอส

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากหนังสือ งานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติที่เหมาะสมแก่การศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่า (t - test) และ One Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปความถี่ร้อยละ ดังตารางที่ 4-1 - 4-6

ตารางที่ 4-1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ชาย	207	51.8	51.8
หญิง	193	48.3	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
18 - 22 ปี	248	62.0	62.0
23 - 27 ปี	110	27.5	89.5
28 - 32 ปี	25	6.3	95.8
33 - 37 ปี	8	2.0	97.8
38 - 42 ปี	5	1.3	99.0
43 ปีขึ้นไป	4	1.1	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มอายุ 28 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มอายุ 33 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มอายุ 38 - 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
โสด	332	83.0	83.0
สมรส	64	16.0	99.0
หย่าร้าง	4	1.2	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4-4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-
ปริญญาตรี	309	77.3	77.3
ปริญญาโท	91	22.8	100.0
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.3 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4-5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
นักเรียน/นักศึกษา	312	78.0	78.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3	94.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.8	100.0
อื่น ๆ	-	-	-
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4-6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	203	50.8	50.8
10,001 - 20,000 บาท	126	31.5	82.3
20,001 - 30,000 บาท	42	10.5	92.8
30,001 บาทขึ้นไป	29	7.3	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยนำเสนอข้อมูลเป็นความถี่ร้อยละ ดังตารางที่ 4-7 - 4-9

ตารางที่ 4-7 : จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1 - 2 วัน/สัปดาห์	65	16.3	16.3
3 - 4 วัน/สัปดาห์	63	15.8	32.0
5 - 7 วัน/สัปดาห์	69	17.3	49.3
นาน ๆ ครั้ง	203	50.8	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 ขณะที่ผู้บริการในกลุ่มอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผู้ที่ใช้ 5 - 7 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ที่ใช้ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ และสุดท้ายผู้ที่ใช้ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4-8 : จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	88	22.0	22.0
09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)	71	17.8	39.8
12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาที่เที่ยง)	13	3.3	43.0
13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	83	20.8	63.8
17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)	97	24.3	88.0
19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)	48	12.0	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย) คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย) คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็น เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้ายช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง) คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-9 : จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที

เอส

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	134	33.5	33.5
เพื่อสันทนาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง)	210	52.5	86.0
เพื่อเดินทางไปทำงาน	56	14.0	100.0
อื่นๆ	-	-	-
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ประมาณครั้งหนึ่งของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อสันทนาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง) คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเพื่อเดินทางไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความสนใจในสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสตามตำแหน่งต่าง ๆ ความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และความสามารถในการจดจำตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลความถี่ร้อยละ ดังตารางที่ 4-10 - 4-15

ตารางที่ 4-10 : จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการตามความสนใจสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและ
ขบวนรถไฟฟ้ามหานคร

ความสนใจสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย	20	5.0	5.0
ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า	127	31.8	36.8
ดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้า	160	40.0	76.8
ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความที่มีอยู่ในป้ายโฆษณาทั้งหมด	93	23.3	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้า มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความที่มีอยู่ในป้ายโฆษณาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ที่ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4-11 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
รถไฟฟ้ามหานคร

ตำแหน่ง/รูปแบบป้าย โฆษณา	N	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีไฟฟ้ามหานคร					Mean	S.D.
		1	2	3	4	5		
ป้ายโฆษณาบนคานของ ชั้นชานชาลา	400	15 (3.8%)	54 (13.5%)	221 (55.3%)	91 (22.8%)	19 (4.8%)	3.11	.83
ป้ายโฆษณาที่ราวกันตก ของชั้นชานชาลา	400	12 (3.0%)	120 (30.0%)	177 (44.3%)	88 (20.0%)	11 (2.8%)	2.90	.85
ป้ายโฆษณาที่ราวกันตก ของชั้นขายบัตรโดยสาร	400	17 (4.3%)	131 (32.8%)	173 (43.3%)	68 (17.0%)	11 (2.8%)	2.81	.86
ป้ายโฆษณาที่เสาของชั้น ชานชาลาที่สยาม	400	8 (2.0%)	61 (15.3%)	182 (45.5%)	128 (32.0%)	21 (5.3%)	3.23	.84

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-11 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณ
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตำแหน่ง/รูปแบบป้าย โฆษณา	N	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส					Mean	S.D.
		1	2	3	4	5		
		สถานีรถไฟฟ้าย่าน /						
ป้ายโฆษณาบนถนน ของชั้นขายบัตร โดยสาร	400	16 (4.0%)	107 (26.8%)	197 (49.3%)	71 (17.8%)	9 (2.3%)	2.88	.83
ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ ชั้นขายบัตรโดยสาร	400	14 (%)	99 (%)	202 (%)	76 (%)	9 (%)	2.92	.81
ป้ายโฆษณาราวบันได ทางขึ้น	400	17 (4.3%)	86 (21.5%)	180 (45.0%)	91 (22.8%)	26 (6.5%)	3.06	.93
ป้ายโฆษณาบนตู้สุด บัตรเข้าออก	400	45 (11.3%)	139 (34.8%)	154 (38.5%)	48 (12.0%)	14 (3.5%)	2.62	.96
ป้ายโฆษณาที่เสาตู้ โทรศัพท์	400	50 (12.5%)	127 (31.8%)	162 (40.5%)	49 (12.3%)	12 (3.0%)	2.62	.96
ป้ายโฆษณาที่ บันได (บันไดจาก พื้นขึ้นไปสู่ชั้นขายตั๋ว)	400	20 (5.0%)	89 (22.3%)	183 (45.8%)	96 (24%)	12 (3%)	2.98	.89
บันไดที่สยาม (บันไดจากชั้นขายตั๋ว ขึ้นไปชั้น ขานชลาชั้น ที่ 1)	400	14 (3.5%)	104 (26.0%)	170 (42.5%)	87 (21.8%)	25 (6.3%)	3.01	.93
ป้ายโฆษณาที่ได้บันได เลื่อนสถานีสยาม	400	20 (5.0%)	73 (18.3%)	191 (47.8%)	92 (23.0%)	24 (6.0%)	3.07	.92
พลาสมาสกรีน	400	9 (2.3%)	45 (11.3%)	150 (37.5%)	125 (31.3%)	71 (17.8%)	3.51	.98
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98								

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเปิดรับสื่อโฆษณา บริเวณสถานีไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.98

สื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่จัดว่ามีระดับการเปิดรับมากที่สุดได้แก่

- พลาสมาสกรีน มีค่าเฉลี่ย 3.51

สื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่จัดว่ามีระดับการเปิดรับปานกลางได้แก่

- ป้ายโฆษณาที่เสาของชั้นชานชาลาที่สยาม มีค่าเฉลี่ย 3.23
- ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นชานชาลา มีค่าเฉลี่ย 3.11
- ป้ายโฆษณาที่ไต้บันไดเลื่อนสถานีสยาม มีค่าเฉลี่ย 3.07 ป้าย
- โฆษณาราวบันไดทางขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.06
- ชั้นบันไดที่สยาม (บันไดจากชั้นขายตั๋วขึ้นไปชั้น ชานชาลาชั้นที่ 1) มีค่าเฉลี่ย 3.01
- ป้ายโฆษณาที่ชั้นบันได (บันไดจากพื้นขึ้นไปสู่ชั้นขายตั๋ว) มีค่าเฉลี่ย 2.98
- ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ชั้นขายบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.92
- ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นชานชาลา มีค่าเฉลี่ย 2.90
- ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นขายบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.88
- ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นขายบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.81
- ป้ายโฆษณาบนตู้สอคบัตรเข้าออกและป้ายโฆษณาที่เสาตู้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 2.62

ตารางที่ 4-12 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่

ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตำแหน่ง/รูปแบบ ป้ายโฆษณา	N	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส					Mean	S.D.
		1	2	3	4	5		
ป้ายโฆษณาภายนอก ตัวรถไฟฟ้า	400	10 (2.5%)	42 (10.5%)	139 (34.8%)	140 (35.0%)	69 (17.3%)	3.54	.98

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-12 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่
ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตำแหน่ง/รูปแบบ ป้ายโฆษณา	N	ระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส					Mean	S.D.
		1	2	3	4	5		
		สนใจน้อยที่สุด / 5 หมายถึง สนใจมากที่สุด						
ป้ายโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าเหนือ ศีรษะ	400	4 (1.0%)	50 (12.5%)	140 (35.0%)	159 (39.8%)	47 (11.8%)	3.50	.90
ป้ายโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าด้านบน ของที่นั่ง	400	6 (1.5%)	36 (9.0%)	145 (36.3%)	138 (34.5%)	75 (18.8%)	3.60	.94
ป้ายโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าด้านข้าง ของประตู	400	3 (.8%)	41 (10.3%)	163 (40.8%)	133 (33.3%)	60 (15.0%)	3.52	.90
ป้ายโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าด้านข้าง ของที่นั่ง	400	13 (3.3%)	54 (13.5%)	162 (40.5%)	132 (33.0%)	39 (9.8%)	3.33	.93
ป้ายโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าที่หน้าต่าง	400	5 (1.3%)	62 (15.5%)	148 (37.0%)	142 (35.5%)	43 (10.8%)	3.40	.91
จอ LCD ภายใน รถไฟฟ้า	400	2 (.5%)	9 (2.3%)	94 (23.5%)	120 (30.0%)	175 (43.8%)	4.14	.90
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58								

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่
ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58

สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่จัดว่ามีระดับการเปิดรับมากได้แก่

- จอ LCD ภายในรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.14
- ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านบนของที่นั่ง มีค่าเฉลี่ย 3.60
- ป้ายโฆษณาด้านนอกตัวรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.54

- ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของประตู มีค่าเฉลี่ย 3.52
- ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเหนือศีรษะ มีค่าเฉลี่ย 3.50

สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่จัดว่ามีระดับการเปิดรับปานกลางได้แก่

- ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าที่หน้าต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.40
- ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของที่นั่ง มีค่าเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4-13 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏ
อยู่ในสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด / 5					หมายถึง	สนใจมากที่สุด	Mean	S.D.
		1	2	3	4	5				
	สิ่งที่ปรากฏอยู่ใน ป้ายโฆษณาสินค้า	N	ระดับความสนใจองค์ประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา							
			1	2	3	4	5			
	ชื่อสินค้า	400	6 (1.5%)	28 (7.0%)	178 (44.5%)	123 (32.3%)	59 (14.8%)	3.52	.88	
	โลโก้	400	4 (1.0%)	48 (12.0%)	133 (33.3%)	158 (39.5%)	57 (14.3%)	3.54	.91	
	คำขวัญ/สโลแกน	400	15 (3.8%)	58 (14.5%)	170 (42.5%)	121 (30.3%)	36 (9.0%)	3.26	.94	
	รูปภาพ	400	-	11 (2.8%)	109 (27.3%)	154 (38.5%)	126 (31.5%)	3.99	.83	
	สีสັນ	400	2 (.5%)	28 (7.0%)	111 (27.8%)	149 (37.3%)	110 (27.5%)	3.84	.93	
	ข้อความโฆษณา	400	7 (1.8%)	40 (10.0%)	153 (38.3%)	155 (38.8%)	45 (11.3%)	3.48	.88	
	ฟรีเซ็นเตอร์	400	6 (1.2%)	13 (3.3%)	129 (32.3%)	137 (34.3%)	115 (28.8%)	3.86	.93	
	ความแปลกใหม่ ทันสมัย	400	4 (1.0%)	17 (4.3%)	100 (25.0%)	143 (35.8%)	136 (34.0%)	3.98	.92	
	ความคิดสร้างสรรค์	400	-	10 (2.5%)	111 (27.8%)	133 (33.3%)	146 (36.5%)	4.04	.86	
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72										

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสนใจองค์ประกอบของสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 องค์ประกอบที่จัดว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสให้ความสนใจในระดับมากได้แก่

- ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.04
- รูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99
- ความแปลกใหม่ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.98
- ฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.86
- สีสด มีค่าเฉลี่ย 3.84
- โลโก้ มีค่าเฉลี่ย 3.54
- ชื่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.52
- ข้อความโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.48

องค์ประกอบที่จัดว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสให้ความสนใจในระดับปานกลางได้แก่

- คำขวัญ/สโลแกน มีค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 4-14 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ โฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย / 5					หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
		ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส						
ความคิดเห็น	N	1	2	3	4	5	Mean	S.D.
สื่อโฆษณามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่	400	6 (1.5%)	36 (9.0%)	158 (39.5%)	162 (40.5%)	38 (9.5%)	3.48	.84
สื่อโฆษณามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง	400	-	21 (5.3%)	163 (40.8%)	169 (42.3%)	47 (11.8%)	3.61	.76
สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ ชวนมอง	400	-	19 (4.8%)	166 (41.5%)	157 (39.3%)	58 (14.5%)	3.64	.78

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-14 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณ
สถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความคิดเห็น	N	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส					Mean	S.D.
		1	2	3	4	5		
		1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย / 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด						
สื่อโฆษณาสร้าง ความเพลิดเพลินใน ระหว่างการเดินทาง	400	2 (.5%)	23 (5.8%)	141 (35.3%)	164 (41.0%)	70 (17.5%)	3.69	.84
สินค้าที่ปรากฏ ภายในสื่อโฆษณา ช่วยทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือต่อตรา สินค้า	400	2 (.5%)	45 (11.3%)	195 (48.8%)	131 (32.8%)	27 (6.8%)	3.34	.78
สื่อโฆษณามีสีสัน สวยงามสะดุดตา	400	2 (.5%)	21 (5.3%)	149 (37.3%)	186 (46.5%)	42 (10.5%)	3.61	.76
สื่อโฆษณามีความ แปลกใหม่ ทันสมัย และมีความคิด สร้างสรรค์	400	2 (.5%)	21 (5.3%)	151 (37.8%)	171 (42.8%)	55 (13.8%)	3.64	.80
สื่อโฆษณาสามารถ กระตุ้นความ ต้องการ ในการ อยากทดลองใช้ สินค้า	400	2 (.5%)	45 (11.3%)	187 (46.8%)	142 (35.5%)	24 (6.0%)	3.35	.77
สื่อโฆษณาสามารถ เตือนความทรงจำ เกี่ยวกับสินค้าได้	400	3 (.8%)	41 (10.3%)	143 (35.8%)	159 (39.8%)	54 (13.5%)	3.55	.87
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55								

จากตาราง 4-14 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.55

ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเห็นด้วยมาก

- สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.69
- สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ ชวนมองและสื่อโฆษณามีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.64
- สื่อโฆษณามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้งและสื่อโฆษณามีสีสัน สวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.61
- สื่อโฆษณาสามารถเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.55
- สื่อโฆษณามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเห็นด้วยปานกลาง

- สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการ ในการอยากทดลองใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.35
- สินค้าที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณา ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 4-15 : จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสตามความสามารถในการ

จดจำตราสินค้า

ความสามารถในการจดจำตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ได้	247	61.7	61.7
ไม่ได้	153	38.3	100.0
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ถึง 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และมีผู้ที่จำตราสินค้าไม่ได้ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตราสินค้าที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถจดจำได้ จาก 247 คน

- Pepsi	34	คน	- Wall Street	25	คน
- โฆษณาภาพยนตร์	18	คน	- Brand	12	คน
- LG	12	คน	- Cannon	11	คน
- Splash	11	คน	- Nissan	8	คน
- Hitachi	7	คน	- HP	7	คน
- Vaseline	7	คน	- Peptine	6	คน
- ธนาคารธนชาต	6	คน	- Dakara	5	คน
- CP	4	คน	- Kohler	4	คน
- Samsung	4	คน	- Smooth E	4	คน
- True	4	คน	- ธนาคารไทยพาณิชย์	4	คน
- สายการบินไทย	4	คน	- ลอรีเอะ	4	คน
- Acer	3	คน	- Compaq	3	คน
- Daikin	3	คน	- KTC	3	คน
- Mister Donut	3	คน	- PUMA	3	คน
- Tag Heuer	3	คน	- คาลพิส แลคโตะ	3	คน
- Boots	2	คน	- Mitsubishi	2	คน
- Sharp	2	คน	- อาหารแมว Meo	2	คน
- Benice	1	คน	- G – net	1	คน
- Hutch	1	คน	- MK	1	คน
- Nescafe	1	คน	- Nokia	1	คน
- S & P	1	คน	- Sony	1	คน
- Systema	1	คน	- ชันชิล	1	คน
- ททท.	1	คน	- น้ำดื่มคริสตัล	1	คน
- ไวตามิลค์	1	คน	- วอยซ์	1	คน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	207	3.00	0.58	0.973	0.331
หญิง	193	2.94	0.59		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.331 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
18 – 22 ปี	248	2.94	0.59	3.763	0.002*
23 - 27 ปี	110	2.92	0.50		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
28 - 32 ปี	25	3.24	0.53		
33 - 37 ปี	8	3.62	1.04		
38 - 42 ปี	5	3.23	0.09		
43 ปี ขึ้นไป	4	3.23	0.58		
รวม	400	2.97	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	332	2.97	0.58	1.627	0.198
สมรส	64	2.95	0.60		
หย่าร้าง	4	3.50	0.22		
รวม	400	2.97	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.198 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	10.948	0.001*
ปริญญาตรี	309	2.92	0.57		
ปริญญาโท	91	3.15	0.60		
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-		
รวม	400	2.97	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	312	2.94	0.54	2.561	0.079
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	-	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	3.10	0.78		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	23	3.10	0.41		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	2.97	0.29		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.079 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท	203	2.89	0.55	5.743	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-21 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
10,001 – 20,000 บาท	126	2.96	0.60		
20,001 – 30,000 บาท	42	3.22	0.62		
30,001 บาท ขึ้นไป	29	3.22	0.59		
รวม	400	2.97	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวน
รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	207	3.49	0.65	- 2.357	0.329
หญิง	193	3.65	0.704		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.329 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
18 – 22 ปี	248	3.56	0.72	1,235	0.292
23 - 27 ปี	110	3.52	0.58		
28 - 32 ปี	25	3.76	0.46		
33 - 37 ปี	8	3.78	1.03		
38 - 42 ปี	5	4.05	0.73		
43 ปี ขึ้นไป	4	3.39	0.83		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.292 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	332	3.54	0.68	2.093	0.125

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-24 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวน
รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
สมรส	64	3.72	0.67		
หย่าร้าง	4	3.78	0.24		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.125 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวน
รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	0.806	0.370
ปริญญาตรี	309	3.55	0.71		
ปริญญาโท	91	3.62	0.56		
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.370 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	312	3.53	0.65	5.464	0.005*
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	-	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	3.81	0.70		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	23	3.41	0.83		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005* เท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท	203	3.53	0.70	0.590	0.622
10,001 – 20,000 บาท	126	3.59	0.65		
20,001 – 30,000 บาท	42	3.66	0.67		
30,001 บาท ขึ้นไป	29	3.62	0.67		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.622 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ

เพศ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	207	3.69	0.64	- 0.861	0.556
หญิง	193	3.74	0.60		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.556 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ

อายุ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
18 – 22 ปี	248	3.70	0.64	1.213	0.302
23 - 27 ปี	110	3.66	0.52		
28 - 32 ปี	25	3.90	0.68		
33 - 37 ปี	8	3.98	0.93		
38 - 42 ปี	5	4.00	0.55		
43 ปี ขึ้นไป	4	3.94	0.53		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.302 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	332	3.66	0.62	3.151	0.044*
สมรส	64	3.89	0.63		
หย่าร้าง	4	3.83	0.44		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.044* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	2.137	0.145

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-31 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่

ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ปริญญาตรี	309	3.69	0.63		
ปริญญาโท	91	3.80	0.60		
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.145 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	312	3.66	0.61	5.760	0.003*
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	-	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	3.94	0.61		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	23	3.84	0.72		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท	203	3.68	0.62	0.831	0.477
10,001 – 20,000 บาท	126	3.72	0.63		
20,001 – 30,000 บาท	42	3.80	0.60		
30,001 บาท ขึ้นไป	29	3.83	0.63		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.477 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.19 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
และขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศ

เพศ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	207	3.49	0.51	-2.041	0.109
หญิง	193	3.60	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.109 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.20 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
และขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
18 – 22 ปี	248	3.54	0.59	0.418	0.836
23 - 27 ปี	110	3.52	0.45		
28 - 32 ปี	25	3.60	0.51		
33 - 37 ปี	8	3.45	0.54		
38 - 42 ปี	5	3.62	0.56		
43 ปี ขึ้นไป	4	3.86	0.59		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.836 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.21 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	332	3.51	0.52	3.872	0.022*
สมรส	64	3.66	0.60		
หย่าร้าง	4	4.05	1.09		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.022* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.22 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
และขบวนรถไฟฟ้ามหานครตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	1.112	0.292
ปริญญาตรี	309	3.52	0.56		
ปริญญาโท	91	3.59	0.51		
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.292 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.23 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
และขบวนรถไฟฟ้ามหานครตามอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	312	3.50	0.51	5.10	0.007*
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	-	-		
พนักงานบริษัทเอกชน	65	3.74	0.606		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-38 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
และขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	23	3.53	0.701		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007* ตํ่ากว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้
ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.24 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
และขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ตํ่ากว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท	203	3.52	0.54	0.499	0.683
10,001 – 20,000 บาท	126	3.58	0.53		
20,001 – 30,000 บาท	42	3.58	0.56		
30,001 บาท ขึ้นไป	29	3.49	0.66		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.683 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
1-2 วัน/สัปดาห์	65	3.03	0.60	0.494	0.687
3-4 วัน/สัปดาห์	63	3.02	0.55		
5-7 วัน/สัปดาห์	69	2.94	0.69		
นานๆ ครั้ง	203	2.95	0.55		
รวม	400	2.97	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.687 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบริเวณสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลารุ่งคว้านตอนเช้า)	88	3.04	0.59	5.181	0.000*
09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)	71	3.10	0.68		
12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาที่เที่ยง)	13	2.79	0.37		
13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	83	2.81	0.58		
17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลารุ่งคว้านตอนเย็น)	97	3.10	0.45		
19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)	48	2.73	0.60		
รวม	400	2.97	0.58		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบริเวณสถานี

รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	134	3.02	0.59	3.811	0.023*
เพื่อสนทนาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง)	210	2.90	0.53		
เพื่อเดินทางไปทำงาน	56	3.12	0.70		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400				

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.023* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวน

รถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
1-2 วัน/สัปดาห์	65	3.66	0.67	1.378	0.249
3-4 วัน/สัปดาห์	63	3.64	0.56		
5-7 วัน/สัปดาห์	69	3.61	0.80		
นานๆ ครั้ง	203	3.50	0.67		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-43 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.249 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลารุ่งควันตอนเช้า)	88	3.69	0.64	2.013	0.076
09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)	71	3.61	0.65		
12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาที่เที่ยง)	13	3.47	0.81		
13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	83	3.52	0.65		
17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลารุ่งควันตอนเย็น)	97	3.59	0.60		
19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)	48	3.33	0.88		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-44 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.076 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	134	3.58	0.69	5.342	0.005*
เพื่อสนทนากาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง)	210	3.51	0.68		
เพื่อเดินทางไปทำงาน	56	3.84	0.58		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.57	0.68		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-45 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏ อยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
1-2 วัน/สัปดาห์	65	3.71	0.64	0.214	0.886
3-4 วัน/สัปดาห์	63	3.77	0.62		
5-7 วัน/สัปดาห์	69	3.70	0.61		
นานๆ ครั้ง	203	3.71	0.62		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-46 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.886 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	88	3.76	0.61	1.743	0.124

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-47 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)	71	3.87	0.56		
12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาที่เที่ยง)	13	3.65	0.49		
13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	83	3.72	0.58		
17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลารุ่งควนตอนเย็น)	97	3.66	0.62		
19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)	48	3.56	0.78		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-47 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.124 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	134	3.63	0.61	3.201	0.042*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-48 (ต่อ) : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความสนใจประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ความสนใจประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เพื่อสนทนาการ (เที่ยว/ซื้อตั๋ว)	210	3.73	0.63		
เพื่อเดินทางไปทำงาน	56	3.88	0.59		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.72	0.62		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-48 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.042* ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ให้ความสนใจประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
1-2 วัน/สัปดาห์	65	3.57	0.60	1.540	0.204
3-4 วัน/สัปดาห์	63	3.66	0.51		
5-7 วัน/สัปดาห์	69	3.50	0.49		
นานๆ ครั้ง	203	3.50	0.55		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-49 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.204 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	88	3.55	0.52	1.124	0.347
09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)	71	3.64	0.51		
12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาที่เที่ยง)	13	3.63	0.75		
13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	83	3.54	0.57		
17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)	97	3.45	0.54		
19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)	48	3.53	0.55		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-50 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.347 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 : การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส				
	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	134	3.52	0.49	1.494	0.226
เพื่อเดินทางไปทำงาน (เที่ยว/ช้อปปิ้ง)	210	3.52	0.57		
เพื่อเดินทางไปทำงาน	56	3.66	0.59		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.54	0.55		

Remark : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-51 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.226 สูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4-52 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

คุณลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส
เพศ	X	X	X	X
อายุ	✓	X	X	X
สถานภาพ	X	X	✓	✓

ตารางที่ 4-52 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

คุณลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส
ระดับการศึกษา	✓	✓	✗	✗
อาชีพ	✗	✗	✓	✓
รายได้	✓	✗	✗	✗

หมายเหตุ : - เครื่องหมาย ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
- เครื่องหมาย ✗ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4-53 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมกรใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส
ความถี่ในการใช้บริการ	✗	✗	✗	✗
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	✓	✗	✗	✗
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ : - เครื่องหมาย ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
- เครื่องหมาย ✗ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอส” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณ สถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งเพศชายและเพศ หญิง จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจาก 5 สถานี ได้แก่ สถานีสยาม สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีศาลาแดง และสถานีโอโศก สถานีละ 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่า (t - test) และ One Way ANOVA

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอเสนอผลสรุปที่ได้จากการศึกษาโดยแบ่งผลที่ได้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลสรุปการศึกษาวิจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. ผลสรุปการศึกษาวิจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. ผลสรุปการศึกษาวิจัยทางด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ โฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการศึกษาผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนานๆ ครั้งมากถึงร้อยละ 50.8 ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) และมีวัตถุประสงค์เพื่อสันนาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง) มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) และเพื่อเดินทางไปทำงาน ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจคุณภาพและอ่านยี่ห้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 โดยชนิดของสื่อที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดรับมากที่สุด คือ พลาสมาสกรีน มีค่าเฉลี่ย 3.51 สื่อที่มีการเปิดรับต่ำที่สุด คือ ป้ายโฆษณาบนตู้สอคบัตรเข้าออกและป้ายโฆษณาที่เสาตู้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.62 พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ยมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยชนิดของสื่อที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดรับมากที่สุด คือ จอ LCD ภายในรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 สื่อที่มีการเปิดรับต่ำที่สุด คือ ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของที่นั่ง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสพบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจองค์ประกอบต่าง ๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ สำหรับองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการสนใจน้อยที่สุด คือ คำขวัญ/สโลแกน มีค่าเฉลี่ย 3.26 ทางด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง สำหรับข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สินค้าที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณา ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

4. ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ข้อด้วยกัน คือ

- สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลที่ได้จากการทดสอบดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านอาชีพ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางประชากรให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านสถานภาพ และอาชีพ ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางประชากรมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้ ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านสถานภาพ และอาชีพ จะมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันทางด้านความถี่ในการใช้บริการ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จะให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ จะให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 207 คน และเพศหญิงจำนวน 193 คน ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุโดยเฉลี่ยที่ 18 -22 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือว่าอยู่ในช่วงกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 กล่าวคือคุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านคุณลักษณะประชากรของผู้รับสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดด้านคุณลักษณะประชากรของผู้รับสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อประเภทที่มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดด้านคุณลักษณะประชากรของผู้รับสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า รายได้ ทำให้คนมี ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นการกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสาร เช่น ผู้ที่มี

รายได้สูงมักจะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองซึ่งเป็นพวก
 ข่าวสารต่างๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่งทางการค้า และคนที่มีรายได้สูงก็มักจะเปิดโอกาสในการ
 เปิดรับข่าวสารได้หลายช่องทางมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำด้วย

อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้ายาน
 เอสแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดด้านคุณลักษณะประชากรของผู้รับสารของ
 ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และ
 ค่านิยมต่อสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วย ซึ่ง
 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะ
 นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่
 ใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง และใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนตอนเย็นมากที่สุด มี
 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสันทนาการ(เที่ยว/ช้อปปิ้ง)

จากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี
 รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในช่วงเวลา
 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)และช่วง 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)
 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและตอนเย็นเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ
 นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มักจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อหลีกเลี่ยง
 การจราจรที่ติดขัด ดังนั้นจำนวนการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนจึงมีจำนวนมากการที่จะดูสื่อ
 โฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเป็นไปได้สูง เพราะสื่อส่วนใหญ่จะอยู่ในจุดที่มองเห็นได้
 ง่าย แนวโน้มของการเปิดรับสื่อโฆษณาย่อมเป็นไปได้มากกว่าในช่วงเวลาอื่น ๆ ซึ่งยังอยู่ใน
 ช่วงเวลางานหรือ ช่วง 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป) ที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอาจจะ
 เลือกใช้การเดินทางด้วยวิธีอื่นเพราะผ่านช่วงเวลาเร่งรีบไปแล้ว

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส และจะให้ความสนใจองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้ายานบีทีเอสแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ การเปิดรับของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไป และจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส” มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอสส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งยังมีรายได้ไม่มากนัก เป็นกลุ่มที่มักตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น การผลิตสื่อโฆษณาจึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้ คำนึงถึงคุณลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถผลิตสื่อโฆษณาให้ดึงดูดใจได้มากที่สุด ควรมีการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะอาจเกิดปัญหาผลเสีย การรบกวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอสและส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสได้

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พลาสมาสกรีน บริเวณสถานี และ จอ LCD ในขบวนรถ เป็นจุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุด จึงสามารถใช้จุดนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เฉพาะเจาะจง และเป็นการตอกย้ำเพื่อสร้างความถี่ในการเปิดรับ ดังนั้น จึงควรพัฒนาสื่อทั้ง 2 จุดนี้ ให้มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูด หรือ โน้มน้าวใจ ให้มากขึ้น เมื่อมีการพัฒนาในจุดที่ผู้ใช้บริการมี ความสนใจมากที่สุดให้ดียิ่งขึ้นแล้ว ควรมีการปรับปรุงในจุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจน้อยให้เกิด ความดึงดูด ความน่าสนใจให้มากกว่าเดิม ควรมีการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการนำเสนอ โฆษณา ด้วย เพราะบางตำแหน่งอาจจะไม่เหมาะสม หรือไม่จำเป็น ยกต่อการสังเกต การเปลี่ยนตำแหน่ง อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3. ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุด ควรเน้นถึงเทคนิคพิเศษ ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามี ความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีการพัฒนานำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม สามารถดึงดูดผู้ พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การจดจำ สร้างทัศนคติและความ คิดเห็นที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่เป็นประจำ เนื่องจากจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ได้ดีกว่า ความคิดเห็น ที่ได้มาน่าเชื่อถือกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนาน ๆ ครั้ง
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความต้องการของเจ้าของสินค้าว่าต้องการให้สื่อ โฆษณาออกมาในรูปแบบใด ลักษณะของสื่อที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่จะสามารถดึงดูด กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับระหว่างสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสและสื่อโฆษณารถไฟฟ้า มหานคร ถึงความแตกต่างในด้านใดบ้าง เนื่องจากผู้ใช้บริการบางกลุ่มอาจจะเป็นผู้ใช้บริการทั้ง 2 แบบ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พชันี เชยจรรยา , เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : เบลโล่การพิมพ์ (1998).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ศูนย์สารสนเทศธุรกิจ สวนดุสิต (SBIC). (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในภาคเหนือ: การเลือกซื้อสินค้าและการรับสื่อของคนไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กীরติกานต์ วังถนอม. (2539). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาอิทธิพลของการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมสัน วิสัยสุข. (2549). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณา รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิยะวดี ขวัญศุกฤกษ์. (2543). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณา

เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่นทางสื่อสิ่งพิมพ์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรชัย ชาญศรีภิญโญและคณะ. (2543). ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและทัศนคติที่

มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร. (2541). อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้

ผาอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมควาร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมส์โชว์

ทางโทรทัศน์ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2552). ข้อมูลองค์กร BTS. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2553, จาก

<http://www.bts.co.th>.

บริษัท วิจิไอ โกลบอล มีเดีย. (ม.ป.ป.). ป้ายโฆษณา BTS. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2553, จาก

<http://www.vgi.co.th>

เอกสารอื่น ๆ

แน่น้อย บุญยเนตร. (2539). แนวความคิดและความหมายของการโฆษณา. เอกสารประกอบการ

สอนชุดวิชาหลักโฆษณา. ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต.

นันทวัน สุชาติ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการ

สื่อสารมวลชน. เอกสารอัดสำเนา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลรักษ์ สันติกุล. (2539). สื่อโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการโฆษณาชุดที่ 1.
 ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.

Books

Assael, H. (1998). Consumer behavior and market action (6th ed.). Ohio: South Western College Publishing.

Blackwell, R., Engel, P., & Miniard, J., (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

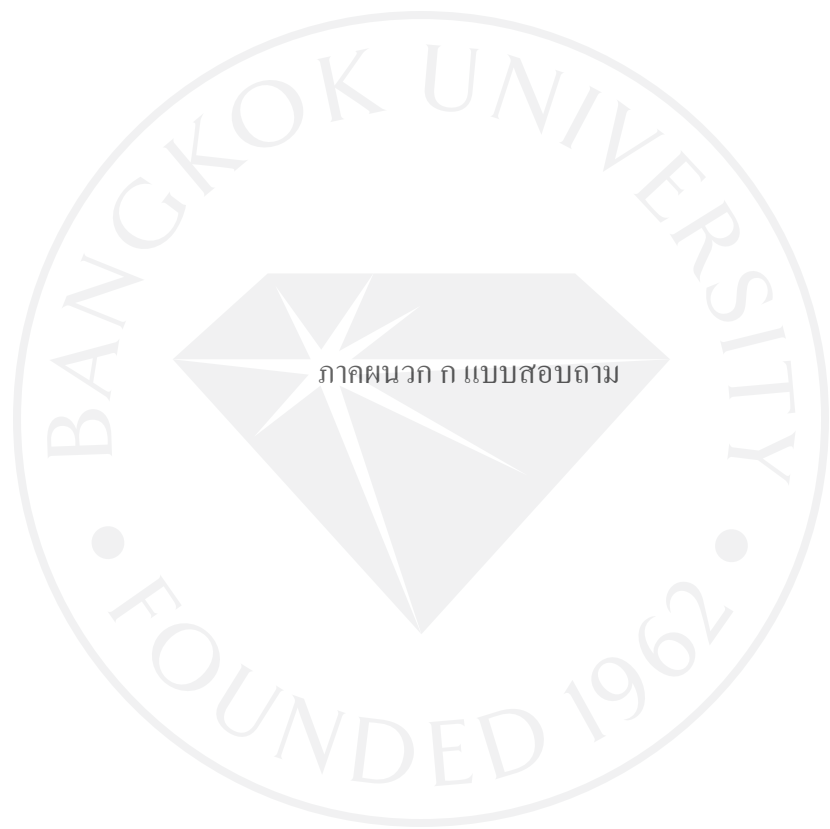
Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis , planning , implementation and control (9th ed.). NJ : A Simon and Schuster.

Mandell, M. I. (1984). Advertising (4th ed.). NJ : Prentice-Hall.

Pattis, W.S. (1974). Opportunities in advertising. Lincolnwood: National Textwood.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. (1970). Statics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

- เรื่อง : พุทธกิจกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส
- คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพุทธกิจกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี
 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี 43 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

7. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างน้อยเพียงใดต่อสัปดาห์

- 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์
 5-7 วัน/สัปดาห์ นานๆ ครั้ง

8. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด

- 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลารุ่งสว่างตอนเช้า) 09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)
 12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาที่เที่ยง) 13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)
 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลารุ่งสว่างตอนเย็น) 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)

9. ท่านใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด

- เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)
 เพื่อสันทนการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง)
 เพื่อเดินทางไปทำงาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนตารางกรุณา ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

10. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่

- ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย
- ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า
- ดูภาพโฆษณาและอ่านอีหือสินค้า
- ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความที่มีอยู่ในป้ายโฆษณาทั้งหมด

11. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสตามตำแหน่งต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

1	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด	/	5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
	ตำแหน่ง/รูปแบบป้ายโฆษณา	สนใจน้อยที่สุด				สนใจมากที่สุด
	ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นชานชาลา	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นชานชาลา	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นขายบัตรโดยสาร	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาที่เสาของชั้นชานชาลาที่สยาม	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นขายบัตรโดยสาร	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ชั้นขายบัตรโดยสาร	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาราวบันไดทางขึ้น	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาบนตู้สอคบัตรเข้าออก	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาที่เสาตู้โทรศัพท์	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาที่ชั้นบันได (บันไดจากพื้นขึ้นไปสู่ชั้นขายตั๋ว)	1	2	3	4	5
	ชั้นบันไดที่สยาม (บันไดจากชั้นขายตั๋วขึ้นไปสู่ชานชาลาชั้นที่ 1)	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาที่ได้บันไดเลื่อนสถานีสยาม	1	2	3	4	5
	พลาสมาสกกรีน	1	2	3	4	5

12. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้ามหานครตามตำแหน่งต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

1	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด	/	5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
	ตำแหน่ง/รูปแบบป้ายโฆษณา	สนใจ น้อยที่สุด				สนใจ มากที่สุด
	ป้ายโฆษณาด้านนอกตัวรถไฟฟ้า	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเหนือศีรษะ	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านบนของที่นั่ง	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของประตู	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของที่นั่ง	1	2	3	4	5
	ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าที่หน้าต่าง	1	2	3	4	5
	จอ LCD ภายในรถไฟฟ้า	1	2	3	4	5

13. ท่านให้ความสนใจองค์ประกอบสิ่งปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา รถฟ้ามหานคร ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

1	หมายถึง	สนใจน้อยที่สุด	/	5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
	สิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายโฆษณาสินค้า	สนใจ น้อยที่สุด				สนใจ มากที่สุด
	ชื่อสินค้า	1	2	3	4	5
	โลโก้	1	2	3	4	5
	คำขวัญ/สโลแกน	1	2	3	4	5
	รูปภาพ	1	2	3	4	5
	สีสັນ	1	2	3	4	5
	ข้อความโฆษณา	1	2	3	4	5
	ฟรีเซ็นเตอร์	1	2	3	4	5
	ความแปลกใหม่ ทันสมัย	1	2	3	4	5
	ความคิดสร้างสรรค์	1	2	3	4	5

14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านทีเอส

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย / 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านทีเอส	ไม่เห็นด้วย					เห็นด้วยมากที่สุด
สื่อโฆษณามีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณามีความน่าสนใจ ชวนมอง	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง	1	2	3	4	5	
สินค้าที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณา ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณามีสีสันสวยงามสะดุดตา	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณามีความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความต้องการในการอยากทดลองใช้สินค้า	1	2	3	4	5	
สื่อโฆษณาสามารถเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าได้	1	2	3	4	5	

15. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าจากสื่อบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านทีเอสหรือไม่

 ได้ โปรดระบุชื่อสินค้า.....

 ไม่ได้

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ทิม ดั่งสมชัยศิลป์
วัน เดือน ปี เกิด	20 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา มัลติมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2552

