



ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส
ATTITUDE AND ADVERTISING MEDIA EXPOSURE
OF THE BTS PASSENGERS

ชญานัต ฐนัตจรณ
CHANYANAT THANETCHARTCHAROEN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
Attitude and Advertising Media Exposure of the BTS Passengers

ชญานัท ฐนศฉัตรเจริญ
Chanyanat Thanetchartcharoen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสาร
บนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้วิจัย

นางสาวชญานัญญ์ ธเนศฉัตรเจริญ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


ประธานกรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)


กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสาร

บนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้วิจัย

ชญัญญาณัฐ วัฒนจักรเจริญ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi - square ค่าสถิติ T - test ค่าสถิติ F - test (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนานๆ ครั้ง การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสั้นหนทางการไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว) ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้โดยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้

บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารมีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน พบ 2 ด้านคือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้านคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึก โดยรวมมากกว่าเพศชาย ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมไม่แตกต่างกัน 3) ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้าน มากกว่าเพศชาย ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ 4) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : ทัศนคติ การเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

Thesis Title	Attitude and advertising media exposure of the BTS passengers
Researcher	Miss Chanyanat Thanetchartcharoen
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Dr. Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study attitude and advertising media exposure of the BTS passengers; 2) to compare the relationship between the BTS passengers' demographic characteristics and their service behaviors; 3) to compare the differences of the BTS passengers' demographic characteristics towards their advertising media exposure; and 4) to study the relationship of the passengers' attitudes on the BTS in-trained advertisement with the BTS passengers' advertising media exposure. The researcher randomly selected 400 participants through the Cluster sampling method by using the questionnaire as a data collection tool. The analytical statistics included standard deviation, mean, average and frequency distribution. The hypothesis testing included Chi-square, T-Test, F-Test (ANOVA) values testing and Pearson Product Moment correlation coefficient.

The study found that most respondents were single female at age between 21-30 years old, obtained bachelor degree, worked as employees of private organizations/state enterprises with an average of below THB 10,000 monthly income. The average usage of the BTS service was once in a while, during 06.00-09.00 am (Morning rush hour) for leisure purposes (traveling/shopping/personal business). The overall level of the BTS passengers' attitudes and their advertising exposures were at moderate level.

The results of the research testing demonstrated that 1) passengers with demographic characteristic i.e. the gender difference, posed only one aspect of different behavior in using the BTS service, which was the traveling hour. For passengers who were different in gender, posed no different behavior in using the BTS service. There were 2 aspects found, which were the frequency of service and the purpose of use. Passengers who were different in demographic characteristic i.e.

marital status, posed only one aspect of different behavior in using the BTS service, which was the purpose of service usage. For passengers who were different in marital status posed no different behavior in using the BTS service. There were 2 aspects found, which were the frequency of service and the purpose of use. Passengers who were different in education level, posed only one aspect of different behavior in using the BTS service, which was the traveling period. Passengers who were different in demographic characteristics i.e. age, occupation and average monthly income, posed different three aspect of different behavior in using the BTS service that included the frequency of service, the traveling period and the purpose of use, 2) passengers with different in demographic characteristic i.e. gender difference, posed different attitude toward the BTS in-trained advertising media. Female passengers had overall attitude on understanding and sentiment higher than male. Passengers with differences in demographic characteristics i.e. age, status, education level, occupation and average monthly income, had no different attitude towards the BTS in-trained advertising media, 3) passengers with difference in demographic characteristics i.e. gender difference, had different exposure towards the BTS in-trained advertising media. Female passengers were more exposed to all 4 aspects of the BTS in-trained advertising media than male passengers. While passengers with differences in demographic characteristics i.e. age, status, education level, occupation and average monthly income were overall no differences in terms of their BTS in-trained advertising media exposure; and 4) passengers' attitudes toward the BTS in-trained advertising media were overall correlated with the BTS passengers which was relatively high.

Keyword : Attitude, Advertising Media Exposure, The BTS Passengers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องด้วยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ คือ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อาภาเวท และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร คณะกรรมการทุกท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยทราบซึ่งในความเมตตา กรุณา ความทุ่มเทเอาใจใส่ ของคณะกรรมการทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถถาวร สัตยพานิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ที่เอาใจใส่ผู้วิจัย ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา ขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม ดร.กนิษฐา บางภูมร ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร ดร.รัชตพงษ์ เขียวพันธุ์ และดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และแก้ไขความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้กำลังใจ ในขณะที่ศึกษาเล่าเรียน ในช่วงเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ให้ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ แนะนำ ในการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร หนังสือ บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ศึกษาค้นคว้าอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา นายสุภกฤต ถาวรจรรรัตน์ และคุณมารดา นางสาวชญาณัฏฐา ธนเกษมสวัสดิ์ ซึ่งได้วางรากฐานการศึกษาให้กับบุตร และครอบครัว ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น เลี้ยงดูเป็นอย่างดี น้องสาว นางสาวฐิตารีย์ ธนเกษมสวัสดิ์ และน้องชาย นายเสฏฐวุฒิ แยมพันธ์ ที่ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจ และความพยายาม ในการศึกษาต่อ รวมทั้งพี่น้องผองเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ขอขอบคุณมิตรภาพ และความมีน้ำใจของเพื่อน คุณชूरิพร แซ่เจ้า คุณผกายศรี สัตร์ตัน และคุณธวัชชัย คำมุงคุณ ที่คอยช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมทั้งบุคลากรทุกท่านในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวชญาณัฏฐา ธนศรัตรเจริญ

สารบัญ

หน้าอำนวยการนิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	20
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อโฆษณา	24
2.5 แนวความคิดที่เกี่ยวกับการโฆษณา	27
2.6 แนวความคิดที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา	32
2.7 สื่อโฆษณานบนรณไฟฟ้าบีทีเอส	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	51
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย	71
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	72
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการวิจัย	120
5.2 การอภิปรายผล	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	139
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	148
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบถามสอบด้วยเทคนิค IOC	154
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	160
ประวัติผู้วิจัย	164

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553/2554 – 2558/2559	3
2.1	วัตถุประสงค์การโฆษณา	29
2.2	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา	47
3.1	จำนวนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบัน ทั้งหมดจำนวน 34 สถานี	53
3.2	สถิติอันดับของ 10 สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด ในปี 2555	54
3.3	สรุปการสุ่มตัวอย่าง 5 สถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส	54
3.4	การแบ่งจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการแจกแต่ละสถานี	54
3.5	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	70
4.1	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	72
4.2	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยทุกวันต่อสัปดาห์	75
4.3	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส	76
4.4	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	76
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก	77
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสาร บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.7	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	84
4.8	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	86
4.9	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	87
4.10	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	89
4.11	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	91
4.12	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	92
4.13	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามเพศ	94
4.14	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามอายุ	95
4.15	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามสถานภาพสมรส	97
4.16	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามระดับการศึกษา	98
4.17	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามอาชีพ	99
4.18	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
4.19	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามเพศ	101
4.20	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอายุ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.21	เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอายุ	104
4.22	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามสถานภาพสมรส	105
4.23	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามระดับการศึกษา	106
4.24	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอาชีพ	107
4.25	เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
4.26	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม	110
4.27	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ	111
4.28	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ	112
4.29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ	114
4.30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ	115
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116

สารบัญญภาพ

ภาพที่

1.1	ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558/2559	2
1.2	กรอบแนวคิดการศึกษา	8
2.1	แบบจำลองกระบวนการบริโภค	19
2.2	ภาพโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)	22
2.3	ความสัมพันธ์ที่อธิบายถึงโมเดลทัศนคติที่เกิดจากการโฆษณา	24
2.4	แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้	25
2.5	แสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้	26
2.6	แสดงกระบวนการสื่อสารกับการโฆษณา	30
2.7	สื่อภาพนิ่งพื้นผิวด้านภายนอกขบวนของรถไฟฟ้าบีทีเอส	36
2.8	สื่อมัลติมีเดียโฆษณาบนจอดิจิทัลภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	36
2.9	สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณหน้าต่าง	37
2.10	สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเหนือศีรษะ	37
2.11	สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณามือจับสำหรับผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส	38
2.12	สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านข้างของประตูทางเข้าออก	39
2.13	สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาติดประตูทางเข้าออกภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	40

บทที่ 1

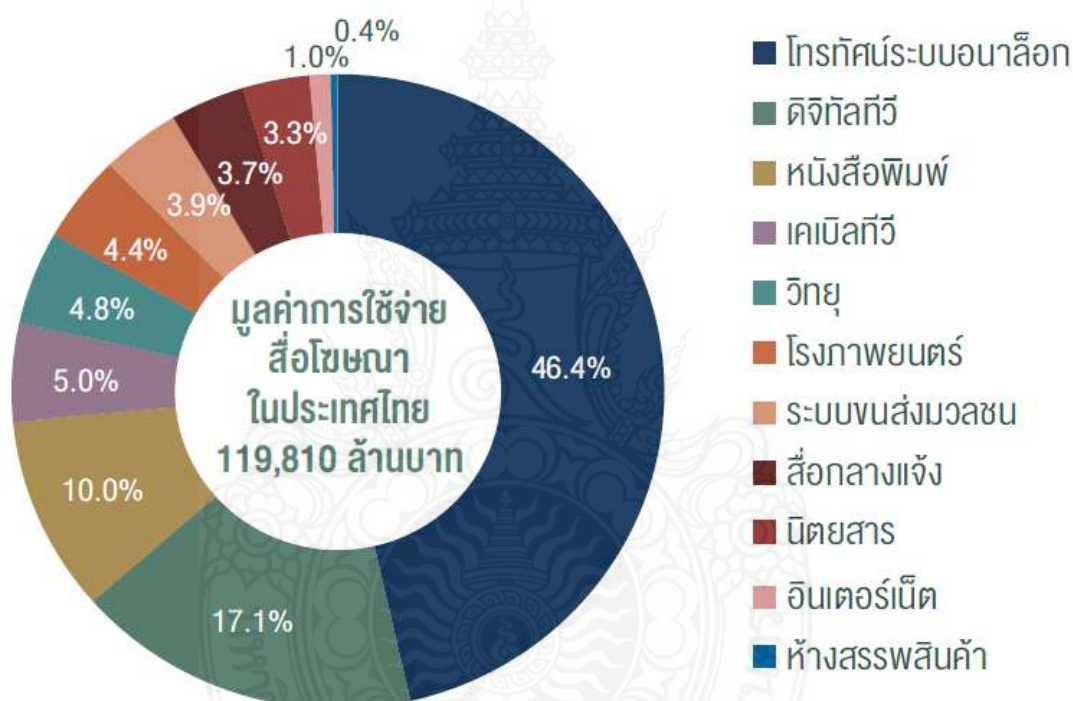
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราด้วยรูปแบบในการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในยุคการทำตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า IMC: Integrated Marketing Communication ทำให้สื่อโฆษณายู่กับเราอย่างใกล้ชิด เกือบตลอดเวลาที่เราตื่นขึ้นมา ดังจะเห็นได้จาก สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ ที่เข้าถึงบ้านเรือน และเมื่อเราก้าวออกจากบ้าน เราก็จะพบป้ายโฆษณาตามท้องถนน หรือ บนยานพาหนะ ในระบบขนส่งมวลชนต่างๆ มีขนาดและรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบป้ายธรรมดา ป้ายแบบไตรวิชั่น (Tri - Vision) หรือจอภาพขนาดใหญ่ที่ฉายภาพเคลื่อนไหวมีสีสันสวยงามสมจริง (อาวิน อินทร์ชัย, 2550, หน้า 23)

สื่อโฆษณายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณานอกบ้าน (Outdoor/Out of home Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดขนาดต่างๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมากตามถนนและแยกที่มีการจราจรหนาแน่น อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้ บริการรถโดยสารสาธารณะ และผู้ที่สัญจรไปมาตามบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน ซึ่งการโฆษณาได้สอดแทรกไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะต้องอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด มีความจำเป็นต้องใช้เวลากับการเดินทาง สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี สื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญที่จะดึงดูดสายตาผู้ชมโฆษณา จะส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ในปี 2558/2559 จากสถิติมูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมมีมูลค่า 119,810 ล้านบาท ในการโฆษณา 46.4% เป็นสื่อโทรทัศน์ ระบบอนาล็อก รองลงมาเป็นดิจิทัลทีวี 17.1% หนังสือพิมพ์ 10.0% เคเบิลทีวี 5.0% วิทยุ 4.8% โรงภาพยนตร์ 4.4% ระบบขนส่งมวลชน 3.9% สื่อกลางแจ้ง 3.7% นิตยสาร 3.3% อินเทอร์เน็ต 1.0% และห้างสรรพสินค้า 0.4% ดังภาพที่ 1.1 แต่เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการเพิ่มขึ้น ของมูลค่า การใช้จ่าย ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย พบว่า สื่อกลางแจ้ง และสื่อระบบขนส่งมวลชนมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในตารางที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558/2559
ที่มา : บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) (2559, หน้า 50)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย พ.ศ. 2553/2554 ถึง 2558/2559

สื่อโฆษณา	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	2558/59	5ปี CAGR (%)
โทรทัศน์ระบบบอณาโลก	62,357	62,528	68,755	68,107	62,787	55,632	(2.3)%
ดิจิทัลทีวี	-	-	-	685	13,536	20,462	97.3%
หนังสือพิมพ์	15,038	14,650	14,993	14,743	13,115	11,931	(4.5)%
เคเบิลทีวี	-	-	-	1,797	6,054	5,998	27.3%
วิทยุ	6,057	6,027	6,335	6,134	5,611	5,714	(1.2)%
โรงภาพยนตร์	6,382	7,231	7,205	5,360	4,456	5,318	(3.6)%
ระบบขนส่งมวลชน	2,262	2,650	3,189	3,533	3,943	4,672	15.6%
สื่อกลางแจ้ง	3,962	4,319	4,471	4,161	3,987	4,450	2.4%
นิตยสาร	5,764	5,715	5,662	5,508	4,818	3,966	(7.2)%
อินเทอร์เน็ต	328	500	645	860	989	1,241	30.5%
ห้างสรรพสินค้า	1,198	1,760	2,813	2,488	1,971	425	(18.7)%
อุตสาหกรรมรวม	103,527	105,382	114,068	113,377	121,213	119,810	3.0%

ที่มา : บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) (2559, หน้า 50)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ในปี พ.ศ. 2558/2559 แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางแจ้งและสื่อระบบขนส่งมวลชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร แม้ว่าสัดส่วนของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร จะมีสัดส่วนในตลาดถึงร้อยละ 64.4 แต่มีการขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าสื่อกลางแจ้ง และสื่อระบบขนส่งมวลชนอย่างเห็นได้ชัด สื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อระบบขนส่งมวลชนนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย (CAGR: Compound Annual Growth Rate) ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาในช่วงปี 2553/2554 ถึง 2558/2559 สื่อโฆษณานอกบ้านมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4% และสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.6% ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ -1.2%, -2.3% และ -4.5% ตามลำดับ (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 50)

วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครที่ต้องใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทาง รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ เวลา 06.00 - 24.00 น. รถไฟฟ้าบีทีเอสดำเนินการ โดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้าบีทีเอส

ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคม สามารถพาผู้โดยสารไปถึงไปสู่จุดหมายในแต่ละสถานีได้ด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วในเส้นทางหลัก มีจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ และเรือด่วนเจ้าพระยา ทำให้รถไฟฟ้าบีทีเอสมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ยอดรวมผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสรายปีเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 145 ล้านคน ในปี 2553/2554 เป็น 244 ล้านคน ในปี 2558/2559 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับ 10.9% (บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2559, หน้า 35)

สื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งภายนอก และภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานในการจัดสรรพื้นที่โฆษณา สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นจุดที่เหมาะสมสำหรับการนำโฆษณามาเผยแพร่ในสื่อโฆษณา รูปแบบต่างๆ สื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และจอดิจิทัลที่ติดอยู่ในตำแหน่งต่างๆ บนสถานี เช่น จอดิจิทัลเหนือชานชาลาที่รอรถไฟฟ้าบีทีเอส (Platform Truss LED) จอดิจิทัลบนรั้วกั้นชานชาลา (Platform Screen Door) จอดิจิทัลบริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และพื้นผิวด้านนอกของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ในการสร้างทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ อีกทั้งมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสื่อโฆษณายังมีความถี่ในการออกอากาศเพียงพอที่จะตอกย้ำผู้ชมสื่อโฆษณา และยังส่งเสริมด้านภาพพจน์ที่ทันสมัย การยกระดับภาพลักษณ์สินค้า สร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงทางความรู้สึก ในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ (Schiffman and Kanuk, 2010, p.246) ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ทัศนคติประกอบด้วย ส่วนประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) ความเข้าใจ หมายถึง การเรียนรู้ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ก่อให้เกิดองค์ความรู้ และการเรียนรู้ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 3) ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการใช้ประสาทสัมผัส เช่น การเห็น และการได้ยิน เป็นต้น มีขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน (Belch and Belch, 2012, p.122) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับหรือไม่เปิดรับชมสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) การเลือกสนใจ หมายถึง การสนใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 3) การเลือกเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จากสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 4) การเลือกจดจำ หมายถึง การเลือกจดจำสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากในปัจจุบันโครงการสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนที่สร้างต่อขยายเพิ่มมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเล็งเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ จะทำให้ บริษัท รถขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสรวมถึงผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างเหมาะสม และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณของ William G. Cochran (1977, p.75) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 128)

2.1) ขั้นที่ 1 แบ่งผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร โดยการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 128) ตามสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เปิดให้บริการ ทั้งหมดจำนวน 34 สถานี

2.2) ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งหมดจำนวน 34 สถานี ได้ทำการคัดเลือกตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling (กฤษณี รื่นรัมย์, 2558, หน้า 145) จำนวน 5 สถานี จากสถิติ 10 อันดับ สถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในปี 2555 ได้แก่ สถานีสยาม สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีศาลาแดง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555, ออนไลน์)

2.3) ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งหมด 5 สถานี แต่ละสถานีจะใช้กลุ่มตัวอย่างสถานีละ 80 ตัวอย่าง จากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร

3) ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร ได้แก่ ความเข้าใจ และความรู้สึก

4) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร การกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1) เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

1.2) อายุ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 - 60 ปี และ 6) สูงกว่า 60 ปี

1.3) สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส และ 3) หย่า/หม้าย

1.4) ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) มัธยมศึกษา/ปวช. 2) อนุปริญญา/ปวส.

3)ปริญญาตรี 4)ปริญญาโท 5)ปริญญาเอก

1.5) อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อาชีพรับจ้างอิสระ และ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 - 15,000 บาท 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท 5) 25,001 - 30,000 บาท และ 6) 30,001 บาทขึ้นไป

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร

2) ทัศนคติ ผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบของ Schiffman and Kanuk (2010, p. 249) ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรมความเข้าใจ และความรู้สึก แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เพียง 2 ด้าน ประกอบด้วย

2.1) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร ด้านความเข้าใจ

2.2) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร ด้านความรู้สึก

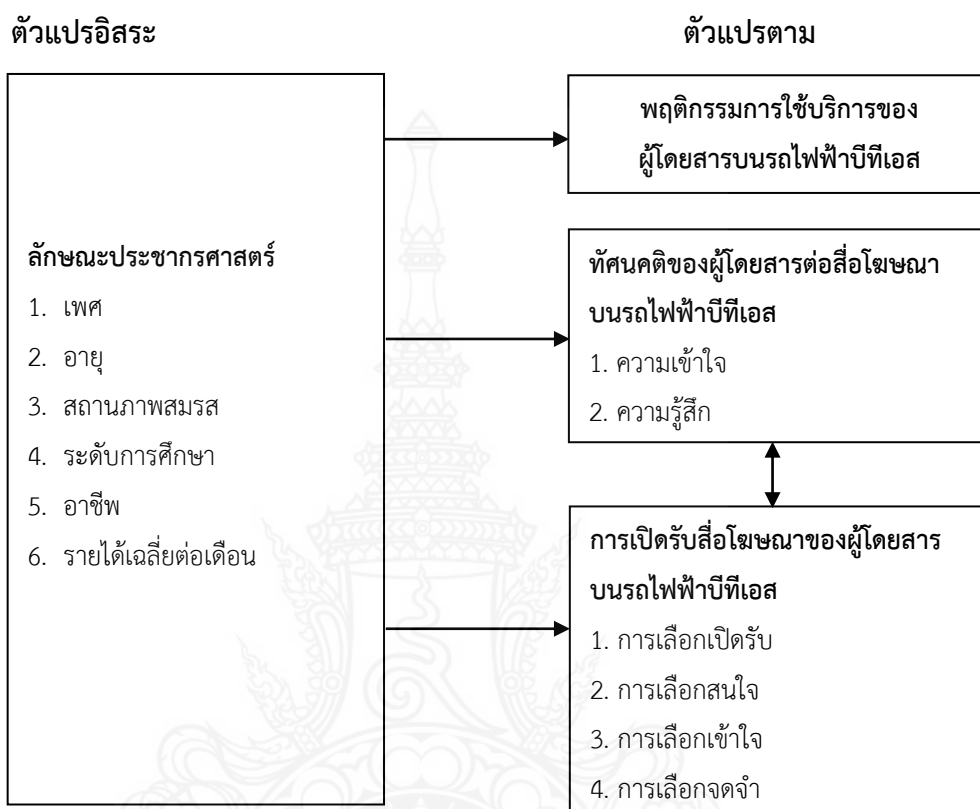
3) การเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของ Belch and Belch (2012, p.122) ขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ

3.2) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร ด้านการเลือกสนใจ

3.3) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ

3.4) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

1) เพศ หมายถึง สรีระทางร่างกายที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

2) อายุ หมายถึง ความแตกต่างของแต่ละช่วงวัยของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่ง เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 - 60 ปี และ 6) สูงกว่า 60 ปี

3) สถานภาพสมรส หมายถึง ความแตกต่างทางด้านสถานภาพเฉพาะบุคคลของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส และ 3) หย่า/หม้าย

4) ระดับการศึกษา หมายถึง ความแตกต่างด้านระดับความรู้ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) มัธยมศึกษา/ปวช. 2) อนุปริญญา/ปวส. 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท และ 5) ปริญญาเอก

5) อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินตามความชอบและความถนัดของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งได้คำตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน เพื่อนำมาเลี้ยงชีพตัวเองและครอบครัว เพื่อซื้อปัจจัยที่จำเป็นหรือสิ่งที่ต้องใช้ในการดำรงชีวิต แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อาชีพรับจ้างอิสระ และ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินหรือประโยชน์ที่ผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ได้รับค่าจ้างในการทำงานในแต่ละเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 - 15,000 บาท 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท 5) 25,001 - 30,000 บาท และ 6) 30,000 บาทขึ้นไป

1.6.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใด อย่างหนึ่งของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.6.3 ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการประเมินความพอใจ และความไม่พอใจของบุคคล เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองของบุคคลที่แตกต่างกัน ทักษะคติประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรม ความเข้าใจ และความรู้สึก แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เพียง 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเข้าใจ และ 2) ด้านความรู้สึก

1.6.4 ทักษะของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1) ทักษะของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ หมายถึง การเรียนรู้ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ และการเรียนรู้ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

2) ทักษะของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.6.5 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการใช้ประสาทสัมผัส เช่น การเห็น และการได้ยิน เป็นต้น มีขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ

1) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับหรือไม่เปิดรับชมสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

2) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ หมายถึง การเลือกสนใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

3) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ หมายถึง การเลือกเข้าใจการตีความสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติจากสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

4) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ หมายถึง การเลือกจดจำสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.6.6 สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง สื่อโฆษณาทั้งภายนอก และภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลภายในขบวนรถไฟฟ้าที่ติดอยู่ในตำแหน่งต่างๆ และ 2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และพื้นผิวภายนอกขบวนของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

1.6.7 ผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.7.1 บริษัท รถขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.7.2 นักการตลาดสามารถนำเอาผลที่ได้จากการวิจัย มาใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารตลาดผ่านสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เหมาะสม และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.3 ผู้ผลิตสื่อโฆษณาสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาบริเวณภายนอก และภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

1.7.4 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาครั้งต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคิด
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อโฆษณา
- 2.5 แนวความคิดที่เกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.6 แนวความคิดที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.7 สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 109 - 111) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Gender) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) เชื้อชาติ (Race) สถานภาพสมรส (Marital Status) และขนาดครอบครัว (Family Size) โดยปกติลักษณะเหล่านี้ มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1) อายุ (Age) ช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย การทำข่าวการโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร ตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 5 - 10 ขวบ ใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเป็นภาษาที่สนุกสนานรื่นเริง สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มอายุนี้ก็คือ รายการทีวีสำหรับเด็ก และหนังสือการ์ตูน เป็นต้น

2) เพศ (Gender) เพศเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ความแตกต่างทางกายภาพโดยธรรมชาติ จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคมว่า เพศใดควรมีบทบาทอย่างไร

เช่น การที่สังคมมองว่า เพศหญิงควรเป็นแม่บ้านที่ดูแลบ้านและครอบครัว การมองว่าผู้หญิงทำงานบางอย่างไม่ได้เท่าเทียมกับเพศชาย เป็นต้น ทำให้สินค้าบางสินค้า ถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง และมีดโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าผู้ชาย (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าผู้หญิง (Feminine)

3) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณา เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับในความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อเนื่องมาถึงรายได้ (Income) ของบุคคล มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบายๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าที่ไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่าจะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่า เข้าสังคมใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

พรรณพิมล ก้านนก และคณะ (2554, หน้า 129 - 131) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วยจำนวนประชากรอัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัยการเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส

1) จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้าในการดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ปริมาณความต้องการ และปริมาณยอดขายก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ในการพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในขณะนี้ควรที่จะพิจารณาถึงอัตราการเกิดของประชากรและจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ และเพศ เพื่อให้การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีความหมายและเป็นประโยชน์

2) แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคว่าอยู่รวมกันเป็นกลุ่มกันในสถานที่หรือแหล่งใด ความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยที่ค่อนข้างหนาแน่น หมายความว่าในเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการที่สูง

3) การเคลื่อนย้ายประชากร มีส่วนสำคัญต่อนักการตลาดการเคลื่อนย้ายของประชากรไปยังแหล่งใดย่อมจะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นในแหล่งนั้น อย่างเช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ออกมาในบริเวณชานเมืองก็เป็นโอกาสอันดีของนักการตลาดที่จะขยายกิจการมาทางด้านรอบเมือง เช่น การเปิดสาขาของร้านสรรพสินค้า

4) รายได้ และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อ ก็จะสูงขึ้นเท่านั้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่น่าการตลาด ต้องติดตามและให้ความสนใจด้วย โดยปกติแล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อย หรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคมีภาระที่จะต้องรองรับอาหารในจำนวนจำกัด หรือค้อยข้างจะคงที่ จริงอยู่แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดี และมีราคาแพงขึ้นก็ตาม แต่ว่าเมื่อพิจารณา จุดที่ผู้บริโภคบริโภคอาหารที่ดี และมีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็หาได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวไม่ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัวการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น จะมีอัตราการส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับการเพิ่มของรายได้

5) อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง ย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก การเลือกใช้สินค้าต่างๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมองจะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่างๆ ค่อนข้างพิถีพิถัน

6) การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่ทางการตลาด

7) สถานภาพแต่งงาน นักการตลาดต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับ การอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตรอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และตู้เย็นขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก และหม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54 - 55) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ (Demographic) ดังนี้

1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน อาจแบ่งได้เป็นช่วงวัย ดังนี้ วัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2) เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกร จะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6) ขนาดของครอบครัว (Family Size) ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น ครอบครัวใหญ่ จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว หรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7) สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพโสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรม เช่น การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง เป็นต้น

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน การศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นี้ ถ้าพิจารณากันในทางการตลาดแล้ว ก็หมายถึง การศึกษากลุ่มประชากร เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่ถ้าพิจารณากันในทางโฆษณาแล้วก็คือ การศึกษาเพื่อกำหนดกลุ่มผู้รับสารทางการโฆษณา คุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่จะศึกษา และวิเคราะห์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เสกสรร สายสีเสด, 2542, หน้า 124) ผู้วิจัยจะมุ่งประเด็นไปที่การศึกษา เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการวางแผนงานด้านการโฆษณา ในด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออกหลังจากได้รับสารโฆษณา นับได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญมาก สำหรับการวางแผนงานโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard and Engel (2006, p.4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ

Evans, Jamal and Foxall (2009, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบของสภาพแวดล้อมภายใน ขณะที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ด้านสังคมทัศนคติที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Solomon (2009, p.33) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ หรือการกำจัดส่วนที่เหลือเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ

Schiffman and Kanuk (2010, p.23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011, p.8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การกำจัดสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อน หรือขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรม

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552, หน้า 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนเลือกซื้อ หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทเป็นผู้ใช้ (User) จะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความต้องการทราบว่า จะใช้ได้ยาวนานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคา และประเด็นทางการเงินอื่นๆ กับคำโฆษณาที่ว่า "ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง" ก็มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงิน เพราะคำกล่าวนี้น่าจะตอบสนองความอ่อนไหวของผู้บริโภคในเรื่องราคา บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) สนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด ร้านใด ชื่อทางโทรศัพท์ ชื่อทางเว็บไซต์ เป็นต้น

ภาวิณี กาญจนภา (2554, หน้า 92) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คำว่า "กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ" หมายถึง การที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตัวกระตุ้น อาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความหวาดกลัว ที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือเป็นตัวกระตุ้นที่มาจาก ภายนอก เช่น การสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ การพบเห็นโฆษณา หรือสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู อินเทอร์เน็ตต่างๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้จะเข้ามาปลุกเร้าให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิด เรียกว่าเป็นกล่องดำ (Black Box) โดยกระบวนการทางด้านความคิด หรือกล่องดำนี้ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือสถานการณ์ต่างๆ และก่อเป็นพฤติกรรมในท้ายที่สุดกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556, หน้า 57 - 58) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการ

กับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556, หน้า 7) ดังนี้

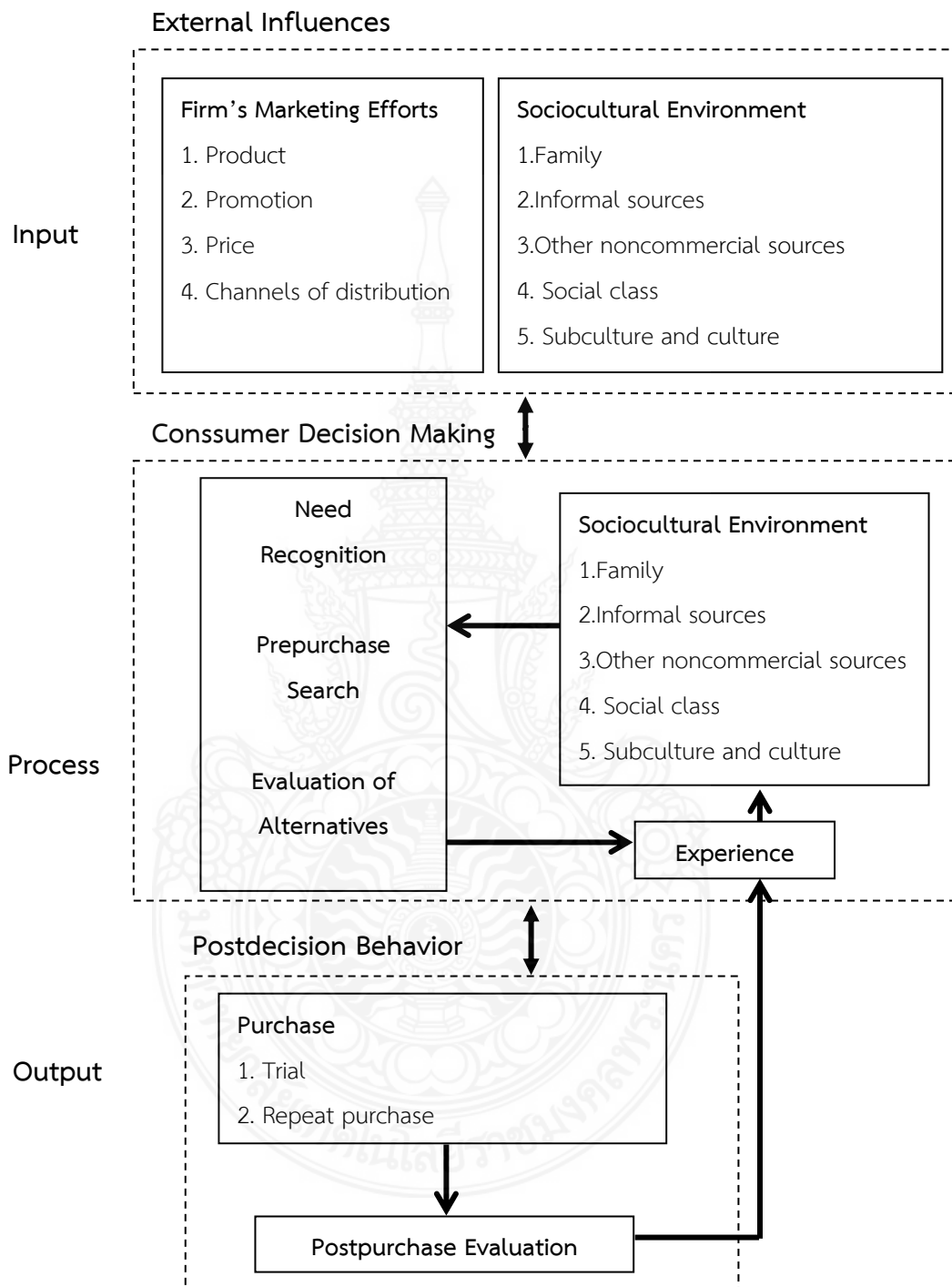
1) เพื่อบรรยายพฤติกรรม คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร” ตัวอย่างเช่น เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองหรือคนในชนบทนิยมชมรายการแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

2) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด” ตัวอย่างเช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการที่แตกต่างกัน

3) เพื่อทำนายพฤติกรรมความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้วทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร” ตัวอย่างเช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

4) เพื่อควบคุมพฤติกรรม การควบคุมในที่นี้ มิได้หมายถึง การครอบงำหรือการบังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการ โดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่น มักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การใช้บุคคลเหล่านั้นเป็นตัวแบบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

2.2.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภค

Source: Schiffman and Kanuk (2010, p.36)

Schiffman and Kanuk (2010, p.36) เสนอแบบจำลองกระบวนการบริโภคว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ดังนี้

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านส่วนผสมที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ กระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องการซื้อ การใช้ การกำจัด ส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

Hawkins and Mothersbaugh (2010, p.392) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ถือเป็น การเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ

Hoyer and Macinnis (2010, p.122) กล่าวว่า ทัศนคติในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประเมิน โดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่างๆ

Schiffman and Kanuk (2010, p.246) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้

เอกณรงค์ วรสีหะ (2555, หน้า 198) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด หรือการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

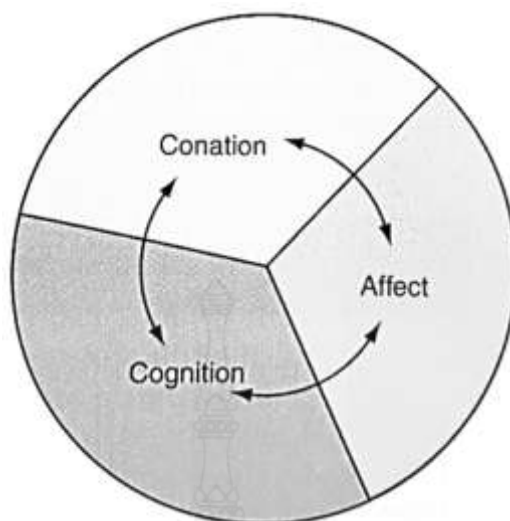
นธกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 95) กล่าวว่า ทักษะคติ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ ประการแรก ทักษะคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) อาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล ชัยงานโฆษณา ราคา สื่อโฆษณา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ประการที่สอง ทักษะคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes Are A Learned Predisposition) กล่าวคือ ทักษะคติ เป็นผลมาจากการเรียนรู้ อาจจะได้รับมาจากการประสบการณ์โดยตรง จากตัวสินค้าหรือเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว หรืออาจมาจากการเปิดรับข่าวสารโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ประการที่สาม ทักษะคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Attitudes Have Consistency) แต่มีเชื่อว่าทักษะคติจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาหนึ่งนั่นเอง ประการสุดท้าย ทักษะคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes Occur Within A Situation) หมายความว่า ทักษะคติจะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วย

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2555, หน้า 122) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง การประเมินระดับความพอใจ หรือไม่พอใจ ของบุคคลในความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือมีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะคติเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทักษะคติ ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการประเมินความพอใจ และไม่พอใจของบุคคล เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองของบุคคลที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อ ทักษะคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.3.2 โมเดลทักษะคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

โมเดลทักษะคติสามองค์ประกอบ ทักษะคติ ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

Source: Schiffman and Kanuk (2010, p.249)

1) ส่วนประกอบความเข้าใจ ส่วนประกอบแรกของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย การเรียนรู้ของบุคคลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ และการเรียนรู้ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรง ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งองค์ความรู้ และการรับรู้นี้ ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่หลากหลาย และทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน

2) ส่วนประกอบความรู้สึก อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง อารมณ์และความรู้สึก นักวิจัยผู้บริโภคมักจะทำการศึกษาประเมิน จากนิสัยความเป็นจริงจากบุคคลโดยตรง หรือประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย เช่น การให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุอารมณ์ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ที่จะทำให้เกิดถึงอารมณ์หรือความรู้สึก ประสบการณ์ความรู้สึก มักจะเป็นลำดับขั้นที่ปรากฏออกมาเป็นสถานการณ์อารมณ์ เช่น ความสุข ความทุกข์ ความอาย ความรังเกียจ ความโกรธ ความกังวล ความละอาย หรือความประหลาดใจ นักวิจัยได้ระบุว่าสถานการณ์อารมณ์นี้ อาจเพิ่มขึ้น หรือขยายเป็นประสบการณ์เชิงบวก หรือเชิงลบ และมีผลกระทบกับจิตใจของบุคคล และการแสดงออกของบุคคล นอกจากนั้น การใช้ การวัด การประเมินของทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย นักวิจัยผู้บริโภคได้ใช้เกณฑ์การตอบสนองความรู้สึกของกลุ่มคน โดยประเมินความรู้สึกและอารมณ์ เพื่อที่ทำการค้นหาความรู้สึก โดยการรวบรวมจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือโฆษณา

3) ส่วนประกอบพฤติกรรม พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโมเดลทัศนคติ สามารถประกอบ ส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรม หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ไปตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุ เป้าหมาย หรือจะกล่าวได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงมักจะกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการวิจัยผู้บริโภคและการตลาด นักวิจัยมักจะประเมินจากความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค โดยใช้ความตั้งใจที่จะซื้อในการประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ การกระทำพฤติกรรมซ้ำๆ ของผู้บริโภค

2.3.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

เอกณรงค์ วรสีหะ (2555, หน้า 199) กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ มี 5 ประการ ดังนี้

1) ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดตัวมาแต่กำเนิด ความรู้ประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ เช่น บุคคลจะมีทัศนคติทางบวก หรือทางลบต่อคอมพิวเตอร์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ดีพอสมควร หรือไม่ก็ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้ หรือเห็นผู้อื่นใช้คอมพิวเตอร์

2) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) การที่บุคคลจะมีทัศนคติทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ผลประเมินอาจจะแตกต่างกัน ตาม เพศ อายุ หรืออาชีพ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ และประสบการณ์ที่ต่างกัน

3) ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงความรู้สึกของบุคคล เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ หรือทิศทางที่พึงปรารถนา และไม่พึงปรารถนา เช่น ชอบและไม่ชอบ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ดีและเลว เป็นประโยชน์ และเป็นโทษ

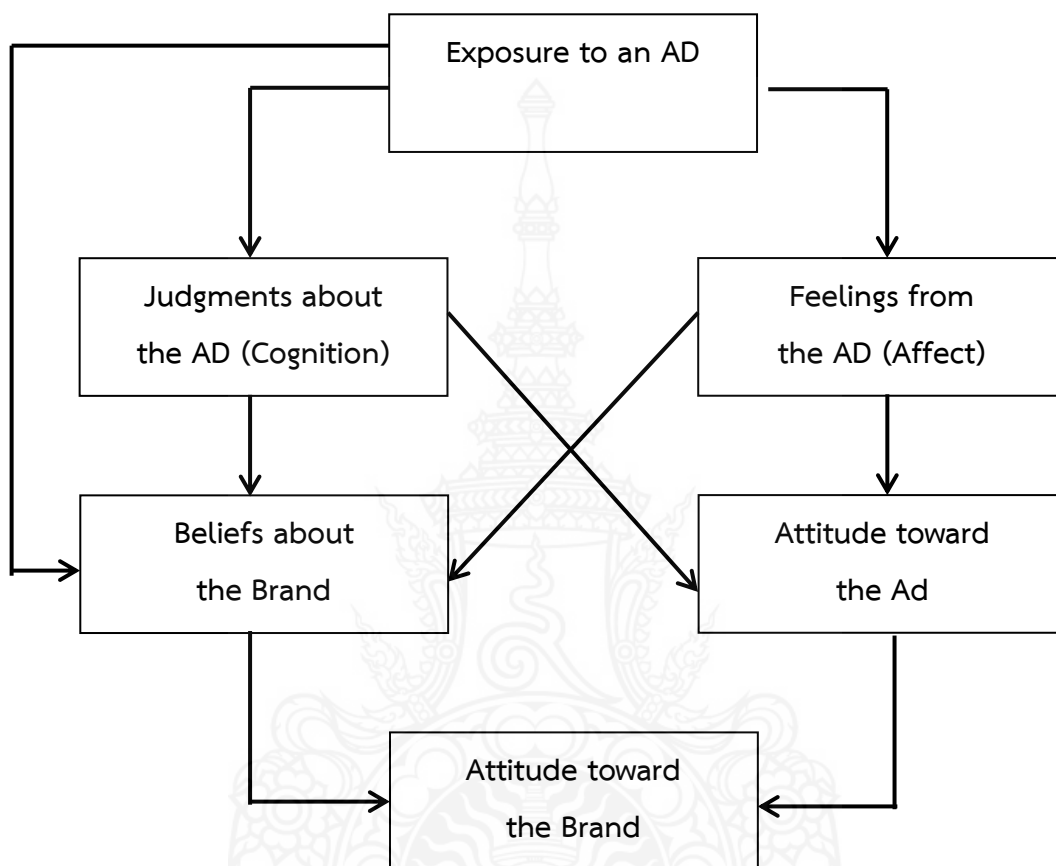
4) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งเร้าบุคคล อาจมีความรู้สึกเหมือนกัน แต่ระดับความมากน้อยต่างกัน เช่น ชอบมาก และชอบน้อย เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยมาก

5) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติของบุคคลเกิดจากผลการประเมิน โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานพอสมควร จึงมีลักษณะคงทน แต่ทัศนคติของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่

2.3.4 โมเดลทัศนคติที่เกี่ยวกับโฆษณา (The Attitude toward The Ad Model)

โมเดลทัศนคติที่เกิดจากโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ชมโฆษณาจะเกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดความชอบ (Affects) โฆษณา และนำไปสู่ความเชื่อ

ในตราสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคบางรายเกิดความชอบโฆษณาและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด เมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มพิจารณาโฆษณาแล้ว เกิดความเข้าใจ (Cognition) ทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ที่อธิบายถึงโมเดลทัศนคติที่เกิดจากการโฆษณา

Source : Schiffman and Kanuk (2010, p. 256)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อโฆษณา

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

Arens (2004, p.142) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์รับรู้จักและเข้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกใบนี้ ผ่านกระบวนการรับรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น ความเป็นจริง (Reality) ของผู้บริโภคนั้นจริงๆ แล้วก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งต่างๆนั้น คืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร บุคคลจึงมีการกระทำและปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และการโฆษณา จึงเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

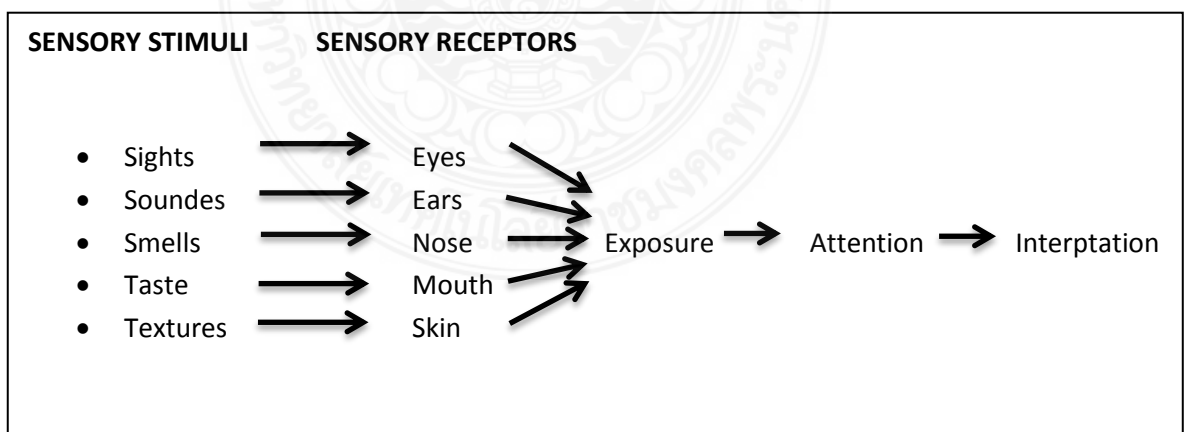
Belch and Belch (2012, p.121) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด และความเข้ม และการได้เห็น หรือได้ยิน

Schiffman and Kanuk (2010, p.175) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมาย และเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้ คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกันจะเลือกจัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคล ขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2.4.2 กระบวนการเกิดการรับรู้

Solomon (2009, p.79) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง ดังภาพที่ 2.4

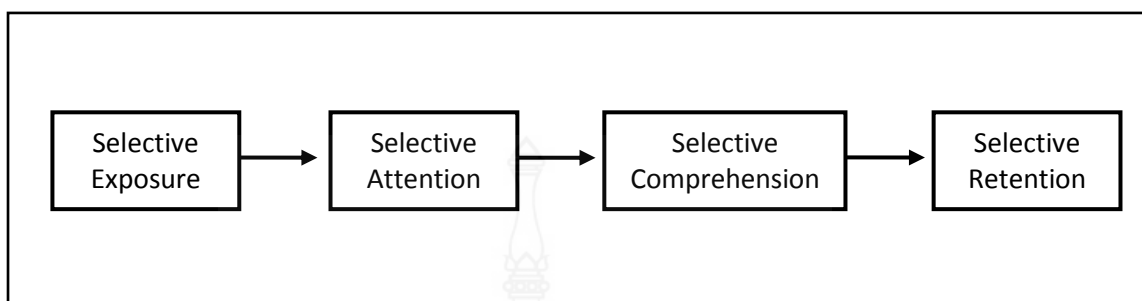


ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้

Source: Solomon (2009, p.79)

2.4.2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

ขั้นตอนในการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้

Source: Belch and Belch (2012, p.122)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นตอนแรกในการเลือกว่าจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้าใด เช่น การเลือกที่จะเปิดทีวี การเลือกที่จะฟังบรรยาย การเลือกที่จะอ่านข้อมูลโบชัวร์ เป็นต้น โดยปกติผู้โฆษณา มักจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับตนเอง

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะสนใจสิ่งเร้าใดเป็นพิเศษ ในขณะที่อยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมาย การคัดเลือกสนใจนี้เป็นไปตามลักษณะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะเรียกร้องความน่าสนใจรวมถึงข้อมูลข่าวสาร จากสิ่งเร้า นั้นเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภค

3) การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การเลือกเข้าใจ หรือ การเลือกตีความ (Selective Interpretation) ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ถูกคัดเลือกมาน่าสนใจนั้น ไม่ได้หมายความว่า ทุกๆ สิ่งเร้าจะได้รับงานตีความ และให้ความหมายจนเกิดความเข้าใจเสมอไป เกิดการตีความจนเกิดความเข้าใจผิดในสิ่งเร้า นั้นๆ ก็เป็นไปได้ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่เกิดจากข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติของบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง โดยปกติข้อมูลที่สร้างความเข้าใจได้ดี จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2553, หน้า 118) กล่าวว่า จากขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน ทำให้ทราบว่า การโฆษณา ในฐานะเป็นสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งกว่าจะผ่านการเข้าสู่การจดจำตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้าได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการนำโฆษณาไปอยู่ในสื่อที่ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับ โดยโฆษณาต้องสร้างสรรค์อย่างโดดเด่น น่าสนใจและทำให้โฆษณา

กับผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกัน สอดคล้องกับลักษณะจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค จึงจะสามารถ เป็นสิ่งที่สนใจที่จะเลือก นอกจากนี้ องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ทั้งภาพและข้อความต้องถูก นำเสนอให้เกิดการตีความ ถึงความรู้และความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เพื่อผลสุดท้ายคือ การจดจำตราสินค้าและจุดขายของสินค้าได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และ การเปิดรับสื่อโฆษณา การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค มี 4 ขั้นตอน 1) การเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้าใด 2) การเลือกสนใจ การเลือกที่จะสนใจสิ่งเร้าใดเป็นพิเศษในขณะที่อยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมาย 3) การเลือกเข้าใจ หรือ การเลือกตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และ ทักษะสติของบุคคล 4) การเลือกจดจำ หรือการไม่จดจำ ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมายหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.5.1 ความหมายของการโฆษณา

Philip (2003, p.550) สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอใดๆ ต้องมีการชำระเงิน โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้

ราชบัณฑิตยสถาน (2552) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ของไทยได้ นิยามคำว่า "โฆษณา" (โคด - สะ - นา) ไว้ว่าเป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้าหรือการกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในการค้า

นธกฤต วันตะเมธ (2555, หน้า 164) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอ ข่าวสารนั้น อาจเป็นการส่งเสริมแนวคิดสินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและ ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2534, หน้า 17) กล่าวว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล มีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อหา ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

เอกณรงค์ วรสีหะ (2555, หน้า 3) กล่าวว่า โฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ แนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ และเป็นการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องให้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 2) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า จากแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ ผู้โฆษณาต้องการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเอง อย่างชัดเจน ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาเป็นขั้นตอนแรกของการทำแผนโฆษณาวัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเรื่องตลาดเป้าหมายกลยุทธ์การวางตำแหน่งการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดเป็นตัวกำหนดงานในส่วนที่การโฆษณาต้องทำในแผนการตลาดทั้งหมด วัตถุประสงค์การโฆษณา สามารถจัดแยกประเภทได้ว่า ต้องการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลชักจูง หรือย้ำเตือนความคิด (มหาวิทยาลัยสุโขทัย, 2553, หน้า 350 - 351)

1) การโฆษณาเพื่อนำเสนอข้อมูล (Informative Advertising) การแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น เช่น ในอุตสาหกรรมโยเกิร์ต ช่วงเริ่มต้นการโฆษณาจะเน้นไปที่ผลประโยชน์ทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2) การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาในช่วงที่มีการแข่งขันสูง และกิจการต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน เช่น ชีวาสรีกัล พยายามจะสื่อข้อความไปยัง ผู้บริโภคว่า คนมีระดับในสังคมเลือก ดื่มชีวาสแทนสกีอติวีสกี ตราสินค้าอื่นในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้ อาจเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อสร้างสิ่งเหนือกว่าในบางด้าน หรือหลายๆ ด้าน อย่างไรก็ตามในการทำโฆษณาเปรียบเทียบนี้บริษัทต้องแน่ใจว่าสามารถพิสูจน์ได้ว่า ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในด้านนั้นจริงๆ รวมทั้งมั่นใจว่าไม่มีจุดอ่อนให้คู่แข่งใช้เป็นเครื่องมือโจมตีภายหลังได้ การทำโฆษณาเปรียบเทียบจะใช้ได้ดีต่อเมื่อโฆษณานั้น สามารถสร้างความเข้าใจกระตุ้นให้เกิด การยอมรับสินค้าที่จะทำโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้ ได้แก่ สินค้าประเภท น้ำหอมพาสต์ฟูด แปรงสีฟัน ยางรถยนต์ และรถยนต์ ตัวอย่างเช่น เบอร์เกอร์คิง มีการปรับปรุงโฆษณาแบบเปรียบเทียบตนเอง เพื่อแข่งขันกับ แม็คโดนัล (เบอร์เกอร์คิง ใช้บางส่วน แม็คโดนัล ใช้ทอด)

3) การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminder Advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่แล้วเช่นโฆษณาของโคคาโคล่า โฆษณาสี่สีของโคคาโคล่า ในนิตยสารมีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข่าวสารมีการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือ การโฆษณาเพื่อย้ำความมั่นใจเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

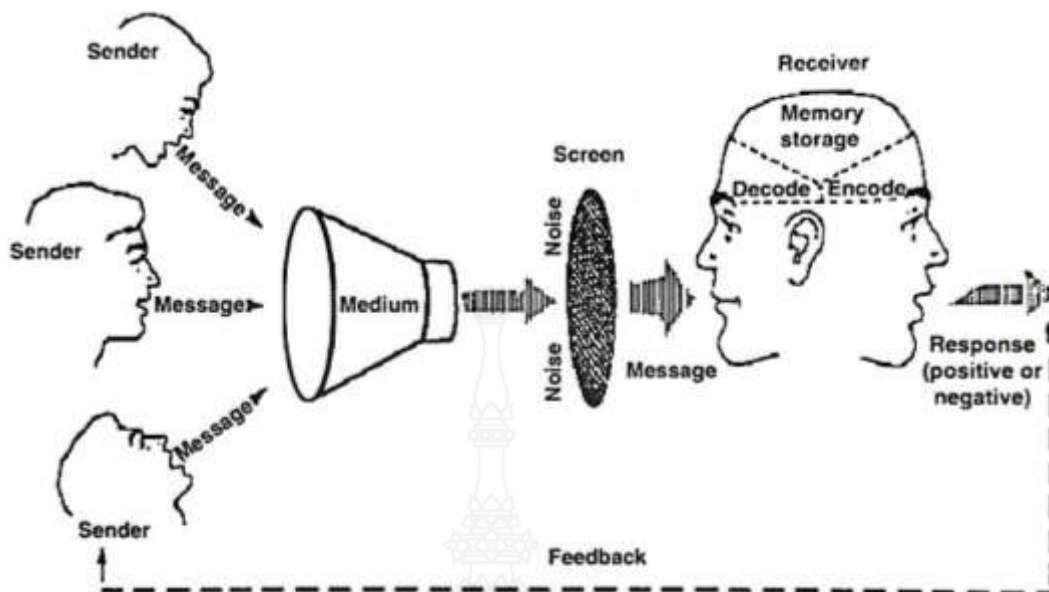
ตารางที่ 2.1 วัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์การโฆษณา	รายละเอียดข้อมูล
เพื่อนำเสนอข้อมูล	
แนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด	แนะนำบริการ
แนะนำวิธีการใช้สินค้าใหม่	แก้ไขความรู้สึกที่ไม่ดี
แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนราคา	ลดความกลัวของผู้ซื้อ
อธิบายว่าสินค้าทำงานอย่างไร	สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
เพื่อชักจูง	
สร้างความพอใจในตราตราสินค้า	กระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าทันที
กระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า	กระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับการนำเสนอขาย
เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลักษณะสินค้า	
เพื่อย้ำเตือน	
ย้ำว่าสินค้าจะมีความจำเป็นในอนาคต	พยายามไม่ให้ลูกค้าลืมในช่วงที่มีการใช้สินค้าน้อย
ย้ำให้รู้ว่าซื้อสินค้าได้ที่ไหน	รักษาระดับการรับรู้เป็นที่หนึ่งในใจ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553, หน้า 351)

2.5.3 โฆษณากับกระบวนการสื่อสาร

โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนหมายถึงเป็นการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร (Sender) หลายคนต้องการส่งข้อมูลหรือสาร (Message) ผ่านสื่อ (Media) ที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารให้กับมวลชนซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มใหญ่โดยที่ผู้รับสารสามารถมีการตอบสนองกลับมาสู่ผู้ส่งสาร ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการสื่อสารกับการโฆษณา

ที่มา : กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 7)

1) องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารกับการโฆษณา

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 8 - 12) กล่าวดังนี้

1.1) ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารโฆษณา หมายถึง สินค้าตรายี่ห้อต่างๆ ในปัจจุบันมีอยู่มากมายสินค้าต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการอัดแน่น (Clutter) ของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

1.2) สาร (Message) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณา สารโฆษณานับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด องค์ประกอบหนึ่ง จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่สื่อต่างๆ เต็มไปด้วยการอัดแน่นของสารโฆษณา เช่น ใน 1 ชั่วโมงที่ออกอากาศรายการทางโทรทัศน์ จะอนุญาตให้โฆษณาได้ 10 นาที แสดงว่าหากเป็นโฆษณา เรื่องที่มีความยาวครึ่งละ 30 วินาที ทั้งหมดผู้ชมจะเปิดรับโฆษณาทั้งหมด 20 ครั้ง หากเป็นโฆษณาความยาว 15 นาที ทั้งหมดผู้ชมจะเปิดโฆษณาทั้งหมด 40 ครั้ง ใน 1 ชั่วโมงหากรายการที่ชมยาว 2 ชั่วโมง จะมีโฆษณามากกว่า 50 ครั้ง ที่ผู้ชมเปิดรับหากไม่เปลี่ยนไปช่องอื่นๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องเปิดรับโฆษณามากมาย ในแต่ละวันจำนวนโฆษณาที่มากมายเช่นนี้ทำให้นักโฆษณาต้องสร้างสรรค์โฆษณาให้โดดเด่นโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1.2.1) สารโฆษณาต้องการสร้างความน่าสนใจและความประทับใจ สารโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภค หยุดชม ฟัง อ่าน โดยนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ตลอดจนสร้างความประทับใจลึกซึ้งทางอารมณ์

1.2.2) สารโฆษณาต้องเข้าใจง่ายจากการเปิดรับสารโฆษณาอย่างมากภายในแต่ละวันของผู้บริโภค ทำให้สารโฆษณาที่ง่ายไม่ซับซ้อนจะถูกจดจำมากกว่า สารโฆษณาที่เข้าใจยากหรือต้องตีความหมายสารโฆษณาที่เข้าใจยาก อาจทำให้ผู้บริโภคเลิกสนใจ และไม่พยายามที่จะคิดทำความเข้าใจ

1.2.3) สารโฆษณาต้องโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนั้น สารโฆษณาจึงต้องเน้นย้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า อาจทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาแสดงปัญหาที่เกิดขึ้น และสินค้าสามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาได้ การโฆษณา แสดงว่าหากใช้สินค้าแล้วจะเกิดผลดีอย่างไรบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ มาให้คำรับรอง การนำดารานักร้องมานำเสนอตัวสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ ฯลฯ

1.2.4) สารโฆษณาต้องสร้างการจดจำโฆษณาที่ดี ต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่โฆษณาได้ นักโฆษณาอาจจะใช้เครื่องมือช่วยจำในการโฆษณา เช่น การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เพื่อสร้างการจดจำ เช่น ภาพหนอนในโฆษณาชาเขียวยูนิฟ เป็นต้น หรือการใช้เพลงโฆษณา (Jingle) เพื่อสร้างความคุ้นเคย เช่น ยาคูลท์ เพิ่มพลาแนมัยให้สมบูรณ์ และไวตามิลค์ เป็นแหล่งโปรตีน อิมสบายทอ้ง เป็นต้น

1.3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ผ่านสื่อ โดยสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ได้ หรือที่เรียกว่า สื่อมวลชนส่วนสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็ว นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อใหม่ยังหมายรวมถึงสื่อที่ถูกรับพบเห็นในที่ใหม่ๆ ไม่เคยมีมาก่อน

1.4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสาร นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในกระบวนการโฆษณา ผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนงานโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันที่ยุคผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) นักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แล้วจึงนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยนักโฆษณาต้องหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะได้จากการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ทราบทัศนคติ พฤติกรรมตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

1.5) การตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback) การตอบสนองของผู้บริโภคก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพื่อที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication)

ที่ครบสมบูรณ์ การตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา เช่น การโทรศัพท์ขอข้อมูลการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ขอข้อมูลตลอดจนผู้บริโภคสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณาในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการสื่อสารโฆษณาสมบูรณ์ และทันเหตุการณ์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกลับได้ทันทีเจ้าของตราสินค้าต่างๆ จะมีเว็บไซต์ (Website) ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าเข้าไปหาข้อมูลบอกความต้องการต่างๆ ตลอดจนสามารถตั้งชื่อสินค้า ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้า และผู้บริโภคเป็นไปในระดับความสัมพันธ์เชิงลึก และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.6.1 ความหมายสื่อโฆษณา

Shimp (2003, p. 369) กล่าวว่า สื่อโฆษณา คือ วิธีการสื่อสารโดยนำพาข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 187) กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นพาหะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 178) กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นช่องทางในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นรฤกต วันตะเมล์ (2554, หน้า 42) สื่อโฆษณา คือ พาหะในการนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณานับว่าเป็นตัวกลางที่จะนำพาสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามแนวทางที่ผู้โฆษณากำหนดไว้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554, หน้า 294) กล่าวว่า สื่อโฆษณา มีหน้าที่ในการนำพาข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการโฆษณา ในทางปฏิบัติแม้ว่าความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาจะออกมาดีเพียงใด หากปราศจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็ถือได้ว่าการโฆษณานั้นไม่ประสบความสำเร็จ

องอาจ ปทะวานิช (2555, หน้า 145) กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นพาหะนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้พบว่า จากแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณา หมายถึง วิธีการสื่อสารโดยนำพาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามแนวทางที่ผู้โฆษณากำหนดไว้ ควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.6.2 สื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้ออกไปหลายประเภท นรชกฤต วันตะเมล์ (2555, หน้า 174 - 175) ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper), นิตยสาร (magazine), แผ่นพับ (Folder), โบชัวร์ (Brochure) และ โปสเตอร์ (Poster) เป็นต้น

2) สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง (Radio), วิทยุโทรทัศน์ (Television) และ เคเบิลทีวีต่างๆ (Cable TV /Pay - Per-View Networks) เป็นต้น

3) สื่อกลางแจ้งหรืออาจเรียกว่าสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out - of - home Media) ได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง (Bus side), ป้ายสามเหลี่ยม (Tri-vision), ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board), สื่อรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk TukAd), สื่อรถแท็กซี่ (Taxi Ad), สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Ad), ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Cut-out), สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ (Light Electronic Display board [LED]), สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising), สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway Ad), สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พัสดุโดยสาร (Bus Shelter), สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport Ad), บอลลูน (Balloon) และ สื่อโฆษณาบนตึก (Tower Vision) เป็นต้น

4) สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Miscellaneous Media) ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ (Cinema), สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Ad), จดหมายทางตรง (Direct Mail), สื่อโฆษณาแบบตอบกลับทันที (Direct Response Ad), คูปอง (Coupon), สื่อโฆษณาในตู้โทรศัพท์ (Phone Booth), สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing), สื่อโฆษณาในร้านค้า (In - store Media), สื่อกิจกรรม (Event), สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Insert Ad), โฆษณาที่ลิฟต์ (Lift Ad), สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase [P.O.P] Media), สื่อโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และ สื่อโฆษณาบนบนของที่ระลึก (Premium) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันในทางปฏิบัติบริษัทตัวแทนโฆษณามักนิยมแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท

1) สื่อ Above The Line หมายถึง การใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์วิทยุกระจายเสียงหนังสือพิมพ์นิตยสารและภาพยนตร์

2) สื่อ Below The Line หมายถึง การใช้สื่ออื่นๆ ที่มีใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขายสื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก การจัดทำของที่ระลึกและการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.6.3 ความสำคัญของสื่อโฆษณา วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, หน้า 81 - 82)

1) ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หน้าที่หลักของสื่อโฆษณาคือ การเป็นพาหนะนำสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่

การส่งเสริมการขาย หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ฯลฯ การเผยแพร่ข่าวสารนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ถึงความเคลื่อนไหวของสินค้าบริการ และอาจนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) บทบาทในการเร่งเร้าให้เกิดการซื้อการขายสินค้าบริการ โดยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญในการโฆษณา ในแต่ละครั้งมักคาดหวังในเรื่องของยอดขายที่จะเกิดขึ้น เพราะการโฆษณา ในแต่ละแคมเปญ (Campaign) ผู้โฆษณาต้องกำหนดงบประมาณการซื้อสื่อไว้ค่อนข้างสูงเพื่อให้การสื่อสารงานโฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการสื่อโฆษณาจึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคในตลาดตัดสินใจซื้อ

3) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าบริการให้กับผู้บริโภคไม่ลืมในตราหือหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคนี้ สื่อโฆษณานับได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญโดยต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถใช้งบประมาณที่ไม่สูงเกินไป และในขณะเดียวกันก็สร้างความถี่ในการสื่อสารได้ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง และป้ายการแจ้งต่างๆ เป็นต้น สื่อเหล่านี้ส่วนมากแล้วจะถูกใช้เพื่อสนับสนุนมากกว่าสื่อหลัก ทั้งนี้เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของการสื่อสาร

4) บทบาทในการดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ณ จุดซื้อจุดขาย เช่น การใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการแจ้งข่าวสารและเรียกร้องความสนใจหรือแม้กระทั่งเป็นการกระตุ้นเตือนในตราหือก่อนการเลือกซื้อสินค้าหือโดยีหือหนึ่ง

5) ความสำคัญด้านการบริหารงานโฆษณาเนื่องจากสื่อโฆษณามีปัจจัยที่สามารถควบคุมได้หมายถึงการที่นักโฆษณาสามารถตัดสินใจเลือกใช้สื่อว่าควรเป็นสื่ออะไรบ้างในแคมเปญนั้นๆ โดยต้องพิจารณาจากงบประมาณที่กำหนดไว้และคุณลักษณะของสินค้าบริการเพื่อให้เกิดการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด

2.6.4 สื่อโฆษณากลางแจ้ง

องอาจ ปทะวานิช (2555, หน้า 201-204) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้

1) สื่อโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่ (Non - transit Advertising) สื่อโฆษณานอกสถานที่ ที่ไม่เคลื่อนที่ ยังแบ่งออกเป็นย่อยๆ อีกโดยมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดกับอาคาร (Building Billboard) ป้ายโฆษณาที่ติดกับอาคารนี้ มีชื่อเรียกไปตามวัสดุที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการโฆษณา เช่น ถ้าใช้โครงเหล็กหรือโครงไม้ก็จะเรียกว่า บิลบอร์ด (Billboard) ถ้าใช้ผ้าไวไนลในการโฆษณาก็เรียกว่า แบนเนอร์ (Banner) และถ้าใช้สีภาพ และตัวอักษร สกรีนลงบนฟิล์ม แล้วนำไปติดกับผนังของกระจก อาคารสำนักงาน ก็จะเรียกว่าสกรีน (Screen) ฯลฯ เป็นต้น

2) สื่อโฆษณาที่เคลื่อนที่ (transit advertising) หรือการโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ เนื่องจากยานพาหนะสำหรับขนส่งมวลชนสามารถพบเห็นได้โดยผู้คนนับล้านต่อวัน ซึ่งต้องใช้บริการ

ขนส่งมวลชน ไม่ว่าจะเป็นรถเมล์ แท็กซี่ รถไฟฟ้า รถราง เครื่องบิน หรือรถไฟฟ้่าใต้ดิน การโฆษณา โดยการใช้ยานพาหนะมีการใช้งานกันเป็นเวลานานแล้ว แต่ในระยะหลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการเพิ่มจำนวนขึ้นของผู้หญิงที่ทำงานออฟฟิศ ส่งผลให้ผู้โฆษณาหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ระหว่างเดินทางไปทำงานมากกว่าที่บ้าน จุดเด่นของสื่อโฆษณากลางแจ้งคือราคาไม่สูงความถี่ในการแสดงความยืดหยุ่นและการแสดงผล ณ จุดขาย

2.6.5 ประเภทของการโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ

Belch and Belch (2010, p.448 - 449) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้ยานพาหนะ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ภายในยานพาหนะ ในรถเมล์ หรือรถไฟฟ้่าจะพบว่า มีโฆษณา ติดตั้งอยู่ในตำแหน่ง ซึ่งสามารถมองเห็นได้ง่าย โฆษณาต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นโฆษณาของร้านอาหารโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หรือผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการต่างๆ และเริ่มมีการนำความสามารถของนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับบอร์ดสำหรับส่งข้อความมากขึ้น

2) โปสเตอร์ภายนอกผู้โฆษณาใช้รูปแบบที่ หลากหลายของโปสเตอร์ติดตั้งภายนอก ยานพาหนะเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ โดยโปสเตอร์เหล่านี้ อาจปรากฏอยู่ที่ด้านข้าง ด้านหลัง และหลังคาของรถเมล์ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้่าใต้ดิน เป็นต้น ความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้น ของสื่อชนิดนี้มีผลจากเทคโนโลยีใหม่ เช่น ผลงานซึ่งดัดแปลงรูปแบบของโฆษณาบนหลังคาแท็กซี่ ให้เป็นบิลบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์ โดยใช้เซิร์ฟเวอร์การสื่อสาร ที่ติดตั้งอยู่บนหน้าจอบนหลังคารถแท็กซี่ จะระบุตำแหน่งของรถแท็กซี่ และส่งข้อมูลไปยังเซิร์ฟเวอร์ ในท้องถิ่นนั้นๆ จะส่งข้อมูลโฆษณาที่เกี่ยวข้องสำหรับพื้นที่นั้นโดยเฉพาะ เช่น แท็กซี่คันนั้นเข้าไป ในชุมชนจะแสดงโฆษณาที่เป็นภาษาสเปน หรือแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับหุ้นในพื้นที่ที่มีบริษัท ด้านการเงิน และอื่นๆ โดยโฆษณาจะแสดงผลเป็นสี และมีความสว่างมากขึ้นหน้าจอโทรทัศน์ถึง10 เท่า

3) โปสเตอร์ในสถานีและชานชาลาปัจจุบันมีรูปแบบการโฆษณามากมายที่ใช้ตามสถานี รถไฟฟ้า ท่าอากาศยาน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามทางเดิน ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณา ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบอื่นๆ ของการโฆษณา

2.7 สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งภายนอกและในขบวนรถไฟฟ้า บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานในการจัดสรรพื้นที่โฆษณา สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภท หลัก คือ 1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลภายในขบวนรถไฟฟ้าที่ติดอยู่ในตำแหน่งต่างๆ

2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และพื้นผิวด้านภายนอกขบวนของรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังภาพต่อไปนี้

2.7.1 สื่อโฆษณาภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส



ภาพที่ 2.7 : สื่อภาพนิ่งพื้นผิวด้านภายนอกขบวนของรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.7.2 สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส



ภาพที่ 2.8 : สื่อมัลติมีเดียโฆษณาบนจอดิจิทัลภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส



ภาพที่ 2.9 : สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณหน้าต่างและด้านข้าง



ภาพที่ 2.10 : สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเหนือศีรษะ



ภาพที่ 2.11 : สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาเมื่อจับสำหรับผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้ามหานคร



ภาพที่ 2.12 : สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านข้างของประตูทางเข้าออก



ภาพที่ 2.13 : สื่อภาพนิ่งป้ายโฆษณาติดประตูทางเข้าออกภายในขบวนรถไฟบีทีเอส

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิตุยา สุคนธมาน (2543) ศึกษาการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุระหว่าง 15 - 24 ปี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้า และภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่าน หรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า มากกว่า ภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้า มากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนด้านทางฟรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เซ็กซี่ และ กลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ส่วนของการจดจำป้ายสินค้า หรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าฮิตาชิ ซึ่งมีการติดตั้ง สื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคา บนชั้นชานชาลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้น แล้วยังเป็นสินค้าที่ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น โฆษณามากที่สุดโดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน ทางด้านของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ มีความคิดเห็นในเชิงบวกที่เห็นว่าการโฆษณามีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปิยวดี ขวัญศุภฤกษ์ (2543) ศึกษาธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่การเปิดรับและทัศนคติของคน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การวิจัยที่ใช้ในการศึกษามี 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึกบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้เข้าพื้นที่โฆษณา และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 16 - 50 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการ เปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับกลาง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าบีทีเอส และ รถไฟ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อโฆษณารถประจำทางปรับอากาศ

(ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

อรชา สื่อสุวรรณ (2543) ศึกษาการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส และวิธีการสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ จุดเด่นของสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ติดตั้งการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญ

นิกร เทพทอง (2550) การศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาเคลื่อนที่บนรถรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ทีในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที ที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำนวน 105 คน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการสร้างหรือต่อยอดความตระหนักของผู้บริโภคในตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในรถรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที นอกจากนี้การโฆษณาเคลื่อนที่ยังมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา ส่วนผลการศึกษาด้านอิทธิพลของการโฆษณาเคลื่อนที่ต่อความต้องการในการเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาในรถรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ไม่มีประสิทธิภาพนอกจากนี้การโฆษณาเคลื่อนที่ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา การศึกษาค้นคว้ายังพบว่าผู้ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที ยอมรับการโฆษณาเคลื่อนที่และเห็นว่าการโฆษณาเคลื่อนที่เป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการประการสุดท้าย การศึกษาพบว่า การโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อโฆษณาสันับสนุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการควรพิจารณาให้เป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ศึกษาการโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ใช้บริการเป็นประจำโดยกำหนดไว้ 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีการจดจำสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มและร้านอาหารจากสิ่งอื่นๆ เช่น การดำเนินเรื่องในงานโฆษณาฟรีเซนต์เซอร์ชื่อสินค้า และข้อความชวนเชื่อมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าการจดจำจากชื่อสินค้าจดจำจากข้อความชวนเชื่อจดจำสินค้าจากฟรีเซนต์เซอร์มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าการดำเนินเรื่องในงานโฆษณาเป็นไปตามสมมติฐานผู้ชมมีเหตุผลในการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้ามีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่า เหตุผลเพื่อรับรองข้อมูลข่าวสารจากบีทีเอสและมีเหตุผลในการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อความบันเทิงมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่า เพื่อเหตุผลอื่นๆ ผู้ชมมีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าสื่อบุคคลสื่อวิทยุโทรทัศน์และประชากรที่มีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2552) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานี และขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 22 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนานๆ ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) และมีวัตถุประสงค์เพื่อสันทนาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง) 3) สื่อโฆษณาบริเวณสถานีตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ พลาสมาสกรีนสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถ ตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ จอ LCD องค์กรประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ความคิดสร้างสรรค์ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทางและส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อาชีพ 5) พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ 6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นพบว่าสถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

พิรติ เครือชาติ (2552) การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขต

กรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16 - 50 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสถานีที่พักรถโดยสารรถประจำทาง เป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทุกวัน ส่วนการเปิดรับสื่อด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลาง หรือรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อโฆษณาที่สถานีที่พักรถโดยสารรถประจำทาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

อุณา สมานสุข (2554) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 อายุ 18 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี และมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระบอบอาจจะซื้อ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ (2556) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 06:00 - 09:00 น. มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และมีความสนใจและจดจำหลังจากการรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิทัลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อที่ง่ายต่อการรับชมสื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิทัลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อายุการรับรู้สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณามีความเหมาะสมสื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส มีตำแหน่งสื่อที่ง่ายต่อ

การมองเห็นสื่อภาพนิ่ง ตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลาที่มีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานี และบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสิ่งง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาพฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณาสื่อมัลติมีเดียและสื่อภาพนิ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนัญญา สาริกบุตร (2556) การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าด้านการออกแบบและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลการแปรผลของข้อมูลและวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ที่มีค่าความเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลมากที่สุด (Beta = 0.359, P < 0.05) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลรองลงมา (Beta = 0.319, P < 0.05) และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลน้อยที่สุด (Beta = 0.176, P < 0.05) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 400 คน และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 252 คน อายุระหว่าง 19 - 30 ปี มีจำนวน 198 คน ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการจำนวน 251 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 121 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท มีจำนวน 338 คน และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า 318 คน เดินทางโดยรถส่วนตัว 286 คน เห็นบ่อยมากจำนวน 138 คน ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อวันจำนวน 180 คน เวลาว่างรุดติตนานๆ จะมองไปรอบๆ จำนวน 178 คน

Kara Chanand Benjamin Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของการโฆษณากลางแจ้งในฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณากลางแจ้งป้ายโปสเตอร์ ตั้งแต่ร้อยละ 19 ถึงร้อยละ 50 โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 35 การรับรู้การโฆษณาไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ หรือระดับการศึกษานักท่องเที่ยว มีการรับรู้การโฆษณาต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในฮ่องกงอาจเป็นเพราะภาษาและความไม่คุ้นเคยกับคนดังในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปมีการรับรู้ในเชิงบวกของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ให้ความสนใจกับการโฆษณากลางแจ้งที่มีความคิดสร้างสรรค์ สีสดใสและมีขนาดใหญ่

Javed Hussain and Rizwan Khan Nizamani (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาป้ายบิลล์บอร์ด จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาคั้งนี้คือ การเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณาป้ายบิลล์บอร์ด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อสื่อโฆษณาป้ายบิลล์บอร์ดดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจ เนื่องจากขนาดสื่อโฆษณาป้ายบิลล์บอร์ดมีความเหมาะสม สี สถานที่ตั้ง ดารา และรูปภาพ ตัวแปรเหล่านี้มีผลในเชิงบวก

Naveen Rai (2013) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีการอ้างอิงไปยังกลุ่มสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสินค้าสร้างเรื่องราวแหล่งที่มาในการสร้างแรงบันดาลใจของตนที่มีการโฆษณา การศึกษาพบว่า การโฆษณาช่วยกระตุ้นให้พวกเขามีความเป็นตัวของตัวเอง การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการชักนำให้เกิดการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จากการโฆษณาคุณภาพและราคา ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้รับการยอมรับ

D.Prasanna Kumar and K. Venkateswara Raju (2013) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการโฆษณาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาจะสามารถที่จะเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะดูโฆษณามากขึ้นที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับตน โฆษณาสามารถจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเป็นวิธีการที่แข็งแกร่งของสื่อสารผ่านสื่อในการถ่ายทอดข้อความจุดมุ่งหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โฆษณาไม่ควรจะยาวหรือสั้นเกินไป โฆษณาควรจะมีการดึงดูดความสนใจและมีส่วนร่วมกับลูกค้าในการมีส่วนร่วมในการโฆษณา

Kara Chan and Maggie Fung (2013) ประสิทธิภาพของโฆษณารถไฟใต้ดินในฮ่องกง การสำรวจตัวอย่าง 408 คน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของโฆษณาอยู่ระหว่าง 18 - 80 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 43.5 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณารถไฟใต้ดิน และมีการรายงานว่าโฆษณาของสถานีรถไฟใต้ดินที่ดึงดูดความสนใจของพวกเขาเหล่านั้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ สีสดใส และขนาดใหญ่

Thérèse Roux (2014) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาบนรถยนต์ การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาบนรถยนต์การจดจำและทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อการโฆษณาบนรถยนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำและความสนใจ นอกจากนี้การโฆษณาบนรถยนต์ จากข้อสังเกตนั้นได้รับการยอมรับจาก เจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าสื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Yulia Belinskaya (2015) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณากลางแจ้งและความแตกต่างทางเพศ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณากลางแจ้งการตอบสนองต่อความตั้งใจที่ซื้อ เพศหญิงมากกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงความจำ

ที่ดีกว่าเพศชาย ปัจจัยที่มีผลเป็นรูปแบบเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการจดจำ ในการศึกษา ผลการวิจัยพิสูจน์ให้เห็นว่าเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ของการโฆษณากลางแจ้งแตกต่างกัน

Kamran Khan, Syed Karamatullah Hussainy, Abdullah Khan, Habibullah Khan (2016) ได้ศึกษาเรื่องป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และความสนใจของมุมมองชาวปากีสถาน ผลการศึกษา พบว่า ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และเข้าใจ องค์ประกอบที่มีความจำเป็นในการสร้างป้ายโฆษณาบิลบอร์ดมีประสิทธิภาพที่จะดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สี ขนาดรูปภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ รูปแบบ และ เนื้อสัมผัสและส่งข้อความ การดำเนินการวิเคราะห์ ตัวแปรเหล่านี้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสนใจ ของลูกค้า ประสิทธิภาพการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาบิลบอร์ดควรอยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย ในความเป็นจริงที่มีคุณภาพและความน่าดึงดูดความสนใจ

จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถแบ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ลำดับ	งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติ	การรับรู้ และการ เปิดรับ	สื่อ โฆษณา
1.	ปิตติยา สุคนธมาน (2543) ศึกษาการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร นคร ที่มีต่อสื่อโฆษณา ภายในรถ ไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส	✓		✓	✓
2.	ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์ (2543) ศึกษาธุรกิจสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับและทัศนคติของ คนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณา เคลื่อนที่	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติ	การรับรู้ และการ เปิดรับ	สื่อ โฆษณา
3.	อรชา สีสสุวรรณ (2543) ศึกษาการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า บีทีเอส	✓	✓	✓	✓
4.	นิกร เทพทอง (2550) ศึกษาการประสิทธิ ภาพการโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟฟ้าบีทีเอส				✓
5.	ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ศึกษาการ โฆษณาผ่านจอ LCDบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มี ผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขต กรุงเทพมหานคร	✓			✓
6.	ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2552) พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวน รถไฟฟ้าบีทีเอส	✓		✓	✓
7.	พิรติ เครือชาลี (2552) การศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถ ประจำทางในทางเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
8.	อุณา สมานสุข (2554) การรับรู้และ ทัศนคติต่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓
9.	ทวารตันผ่านพินิจ (2556) สื่อโฆษณาใน ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	✓			✓

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติ	การรับรู้ และการ เปิดรับ	สื่อ โฆษณา
10.	ธัญญา สาริกบุตร (2556) การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓
11.	Kara Chanand Benjamin Cheng (2011) การรับรู้ของการโฆษณากลางแจ้งในฮ่องกง	✓		✓	✓
12.	Javed Hussain and Rizwan Khan Nizamani (2011) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด	✓			✓
13.	Naveen Rai (2013) การโฆษณาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีการอ้างอิงไปยังกลุ่มสินค้า	✓	✓		✓
14.	D.Prasanna Kumar and K. Venkateswara Raju (2013) บทบาทของการโฆษณาในการตัดสินใจของผู้บริโภค	✓			✓
15.	Professor Kara Chan and Maggie Fung (2013) ประสิทธิภาพของโฆษณาไฟใต้ดินในฮ่องกง				✓
16.	Thérèse Roux (2014) ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาบนรถยนต์ : การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น วาย	✓		✓	✓
17.	Yulia Belinskaya (2015) การโฆษณากลางแจ้งและความแตกต่างทางเพศมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	ทัศนคติ	การรับรู้ และการ เปิดรับ	สื่อ โฆษณา
18.	Kamran Khan, Syed Karamatullah Hussainy, Abdullah Khan, Habibullah Khan (2016) ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดและความสนใจของมุมมองชาวปากีสถาน	✓			✓

โดยงานวิจัยที่กล่าววาม่าข้างต้นนี้ใช้เป็นแนวทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงแม้ว่างานวิจัยบางเล่มจะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่มีความแตกต่างกันกับผู้วิจัย แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้เพราะกลุ่มตัวอย่างหรือสื่อโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาอาจมีความใกล้เคียงกันและอาจมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยข้างต้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามความมุ่งหมายผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณของ William G. Cochran (1977, p.75) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 หน้า 135 - 136)

สูตรการคำนวณของ William G. Cochran (1977)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

p = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าลงในสูตรได้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

เพราะฉะนั้น จากการคำนวณจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 128) ดังนี้

ชั้นที่ 1 แบ่งผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling ตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เปิดให้บริการ ทั้งหมด จำนวน 34 สถานี

ตารางที่ 3.1 จำนวนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบัน ทั้งหมดจำนวน 34 สถานี

ลำดับ	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	ลำดับ	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
1	สถานีหมอชิต	18	สถานีบางจาก
2	สถานีสะพานควาย	19	สถานีปทุมธานี
3	สถานีอารีย์	20	สถานีอุดมสุข
4	สถานีสนามเป้า	21	สถานีบางนา
5	สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	22	สถานีแจ้งวัฒนะ
6	สถานีพญาไท	23	สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ
7	สถานีราชเทวี	24	สถานีราชดำริ
8	สถานีสยาม	25	สถานีศาลาแดง
9	สถานีชิดลม	26	สถานีช่องนนทรี
10	สถานีเพลินจิต	27	สถานีสุรศักดิ์
11	สถานีนานา	28	สถานีสะพานตากสิน
12	สถานีโอโศก	29	สถานีกรุงธนบุรี
13	สถานีพร้อมพงษ์	30	สถานีวงเวียนใหญ่
14	สถานีทองหล่อ	31	สถานีโพธิ์นิมิตร
15	สถานีเอกมัย	32	สถานีตลาดพลู
16	สถานีพระโขนง	33	สถานีวุฒากาศ
17	สถานีอ่อนนุช	34	สถานีบางหว้า

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งหมดจำนวน 34 สถานี ได้ทำการเลือกตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2558, หน้า 145) จำนวน 5 สถานี จากสถิติ 10 อันดับ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในปี 2555 ได้แก่ สถานีสยาม สถานีโอโศก สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีศาลาแดง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555, ออนไลน์)

ตารางที่ 3.2 สถิติอันดับของ 10 สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในปี 2555

ลำดับ	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวนเที่ยวคนต่อวัน
1	สถานีสยาม	112,600
2	สถานีอโศก	85,100
3	สถานีหมอชิต	79,500
4	สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	79,000
5	สถานีศาลาแดง	52,900
6	สถานีอ่อนนุช	52,600
7	สถานีชิดลม	47,300
8	สถานีพญาไท	42,800
9	สถานีแบริ่ง	41,400
10	สถานีพร้อมพงษ์	39,600

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2555, ออนไลน์)

ตารางที่ 3.3 สรุปการสุ่มตัวอย่าง 5 สถานี รถไฟฟ้าบีทีเอส

ลำดับ	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
1	สถานีสยาม
2	สถานีอโศก
3	สถานีหมอชิต
4	สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
5	สถานีศาลาแดง

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทั้งหมด 5 สถานี แต่ละสถานีจะใช้กลุ่มตัวอย่างสถานีละ 80 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.4 การแบ่งจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการแจกแต่ละสถานี

ลำดับ	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	กลุ่มตัวอย่าง /ชุด
1	สถานีสยาม	80
2	สถานีอโศก	80
3	สถานีหมอชิต	80
4	สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	80
5	สถานีศาลาแดง	80

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เครื่องมือในการวิจัยที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

3.3.2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรที่ใช้ในการวัดค่า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรมด้านการใช้บริการ
- 2) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการให้บริการ
- 3) พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย

- 1) ด้านความเข้าใจ
- 2) ด้านความรู้สึก

ส่วนที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย

- 1) ด้านการเลือกเปิดรับ
- 2) ด้านการเลือกสนใจ

3) ด้านการเลือกเข้าใจ

4) ด้านการเลือกจดจำ

2) การออกแบบสอบถาม โดยนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจาก ข้อ 1) ไปออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ตอบคำถามมากขึ้น มีจำนวน 6 ข้อ แจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

1. เพศ	ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
2. อายุ	ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส	ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา	ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
5. อาชีพ	ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร

1) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ตอบคำถามมากขึ้น มีจำนวน 3 ข้อ แจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านการใช้บริการ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการให้บริการ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร

1) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร ได้แก่ ด้านความเข้าใจแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อ กำหนดมาตราวัด 5 ระดับ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความเข้าใจในระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานครที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สำหรับให้คะแนน ดังนี้

- 5 ความเข้าใจระดับมากที่สุด
- 4 ความเข้าใจระดับมาก
- 3 ความเข้าใจระดับปานกลาง
- 2 ความเข้าใจระดับน้อย
- 1 ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนพิสัย
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติด้านความเข้าใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความรู้สึกลับแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความรู้สึกในระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สำหรับให้คะแนน ดังนี้

- 5 ความรู้สึกระดับมากที่สุด
- 4 ความรู้สึกระดับมาก
- 3 ความรู้สึกระดับปานกลาง
- 2 ความรู้สึกระดับน้อย
- 1 ความรู้สึกระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนพิสัย
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	ความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	ความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	ความรู้สึกอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	ความรู้สึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 6 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ บ่อยมาก บ่อย ปานกลาง ไม่บ่อย และน้อยมาก สำหรับให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 5 | การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาระดับบ่อยมาก |
| 4 | การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาระดับบ่อย |
| 3 | การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาระดับปานกลาง |
| 2 | การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาระดับไม่บ่อย |
| 1 | การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาระดับน้อยมาก |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนพิสัย
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามความถี่ของการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณายู่ในระดับน้อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณายู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณายู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณายู่ในระดับไม่บ่อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณายู่ในระดับน้อยมาก

2) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกสนใจแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการเลือกสนใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สำหรับให้คะแนน ดังนี้

5	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาระดับมากที่สุด
4	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาระดับมาก
3	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาระดับปานกลาง
2	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาระดับน้อย
1	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนพิสัย
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามการเลือกสนใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	การเลือกสนใจสื่อโฆษณาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเข้าใจแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ การให้นำหนักคะแนนเกี่ยวกับการเลือกเข้าใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สำหรับให้คะแนน ดังนี้

5	การเลือกเข้าใจระดับมากที่สุด
4	การเลือกเข้าใจระดับมาก
3	การเลือกเข้าใจระดับปานกลาง
2	การเลือกเข้าใจระดับน้อย
1	การเลือกเข้าใจระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \\ \text{เมื่อ } R & \text{ แทนพิสัย} \\ C & \text{ แทนจำนวนชั้น} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามการเลือกเข้าใจสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	การเลือกเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	การเลือกเข้าใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	การเลือกเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	การเลือกเข้าใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	การเลือกเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกจดจำแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 8 ข้อกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการเลือกจดจำสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ใกล้เคียงของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สำหรับให้คะแนน ดังนี้

5	การเลือกจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด
4	การเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก
3	การเลือกจดจำอยู่ในระดับปานกลาง
2	การเลือกจดจำอยู่ในระดับน้อย
1	การเลือกจดจำอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนพิสัย
C แทนจำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามการเลือกจดจำสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	การเลือกจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	การเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	การเลือกจดจำอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	การเลือกจดจำอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	การเลือกจดจำอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

- 1) ศึกษาทบทวนแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับสื่อโฆษณา แนวความคิดที่เกี่ยวกับการโฆษณา แนวความคิดที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับตัวแปรตามจุดประสงค์ที่กำหนดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 4) นำข้อมูลจากข้อ 1 - 3 มาสร้างแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) มีขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม ความเหมาะสมของภาษา และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน เพื่อตรวจโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|---|
| 2.1) ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม | ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโลจิสติกส์ |
| 2.2) ดร.กนิษฐา บางภูมร | ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา |
| 2.3) ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร | ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ |
| 2.4) ดร.รัชตพงษ์ เชี่ยวพันธุ์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด |
| 2.5) ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ | ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ |

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558, หน้า 141 - 142)

1	คะแนน	คือ	เห็นว่าสอดคล้องตามกับวัตถุประสงค์
0	คะแนน	คือ	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	คือ	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงตามกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
 R คือ คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนใช้
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่าข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าระหว่าง .60 - 1.00

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายานบีทีเอส จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558, หน้า 147) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.957 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.80 แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นมาเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน จาก 5 สถานี ของรถไฟฟ้าบีทีเอสตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้แจกแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยว เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi - square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยว เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ (Independent t - test) สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึก

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึก ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยว เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ (Independent t-test) สำหรับทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยว อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึง ใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกเข้าใจ และการเลือกจดจำ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (อกินันท์ จันตะนี, 2538, หน้า 180)

$$p = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559, หน้า 49)

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

เมื่อ	S. D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	x_i	แทน	ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i
	\sum	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of x^2)
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	\sum	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ และประเภทเรียงลำดับ (สรชัย พิศาลบุตร, 2559, หน้า 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ χ^2	ที่ระดับชั้นความเสรี $k - 1$ และระดับนัยสำคัญ α
เมื่อ O_i	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองหรือสังเกต
E_i	แทน ค่าความถี่ที่คาดว่าจะเป็นหรือตามทฤษฎี
k	แทน จำนวนพวกหรือกลุ่มที่ทำการทดสอบ

2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบ (t - test) Independent (ยูทริ โภยวรรณ, 2549, 154)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

ถ้าจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่งมีน้อย ชั้นความเป็นอิสระ (df) หาได้จากสูตร

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

เมื่อ \bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3) ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, หน้า 218)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\right) + \left(\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_1}\right)}}$$

โดยที่	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, หน้า 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ $k - 1, n - k$

$$\text{โดยที่ } MSTrt \text{ (Mean Square for Treatment)} = \frac{SStrt}{k - 1}$$

$$MSE \text{ (Mean Square for Error)} = \frac{SSE}{n - k}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากร
	SST	แทน	ความผันแปรทั้งหมด
	SStrt	แทน	ความผันแปรระหว่างทริทเมนต์
	SSE	แทน	ความผันแปรภายในทริทเมนต์เดียวกัน
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, หน้า 161)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอัตราภาค (Interval Data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio Data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่าข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality Assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ (ศิริชัย กาญจนवासี, 2555, หน้า 247)

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

- เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
 n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, หน้า 324) คือ

- 1) ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย
- 5) ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางที่ 3.5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ที่มา : ณิชากุล สาทรา (2553, หน้า 63) อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา (2545)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง ค่าสถิติ Chi - square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
d.f.	หมายถึง ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	176	44.00
1.2 หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสาร
บนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	104	26.00
2.2 21 – 30 ปี	163	40.80
2.3 31 – 40 ปี	77	19.20
2.4 41 – 50 ปี	33	8.20
2.5 51 – 60 ปี	15	3.80
2.6 สูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	302	75.50
3.2 สมรส	82	20.50
3.3 หย่า/หม้าย	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	25	6.20
4.2 มัธยมศึกษา/ปวช.	112	27.50
4.3 อนุปริญญา/ปวส.	26	6.50
4.4 ปริญญาตรี	212	53.00
4.5 ปริญญาโท	24	6.00
4.6 ปริญญาเอก	3	0.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	136	34.00
5.2 รับราชการ	14	3.50
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	189	47.20
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
5.5 อาชีพรับจ้างอิสระ	27	6.80
5.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	33.20
6.2 10,001 – 15,000 บาท	72	19.00
6.3 15,001 – 20,000 บาท	73	18.20
6.4 20,001 – 25,000 บาท	49	12.30
6.5 25,001 – 30,000 บาท	26	6.80
6.6 30,001 บาท ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอายุสูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และหย่า/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

รับราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยที่วันต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยที่วันต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 วัน/สัปดาห์	80	20.00
3 - 4 วัน/สัปดาห์	53	13.20
5 - 6 วัน/สัปดาห์	72	18.00
ทุกวัน	44	11.00
นานๆครั้ง	151	37.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนานๆ ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 5 - 6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 3 - 4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	138	34.50
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	78	19.50
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	21	5.20
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย)	51	12.80
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)	84	21.00
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืนเป็นต้นไป)	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืนเป็นต้นไป)จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อเดินทางไปทำงาน	131	32.80
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	39	9.70
เพื่อสนทนากิจการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว)	167	41.70
เพื่อกลับบ้าน	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อสันทนาการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุรสส่วนตัว) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา คือ เพื่อเดินทางไปทำงาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 เพื่อกลับบ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.80 และเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความเข้าใจ			
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความทันสมัย	3.41	0.83	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความหรูหรา ดูดี มีรสนิยม	3.16	0.80	ปานกลาง
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความโดดเด่นสะดุดตา	3.42	0.85	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความแปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์	3.20	0.84	ปานกลาง
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันที่สวยงาม ดูแล้วสบายตา	3.41	0.86	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.45	0.89	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของจำนวนสื่อโฆษณา ที่ไม่มากจนเกินไป	3.41	0.89	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจให้คุณติดตามอ่านหรือ รับชมและรับฟังข้อมูล	3.24	0.94	ปานกลาง
ด้านความเข้าใจโดยรวม	3.34	0.65	ปานกลาง
ด้านความรู้สึก			
การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสมีความชัดเจน	3.32	0.89	ปานกลาง
การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความชัดเจน	3.44	0.84	มาก
การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวน รถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	3.46	0.88	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก (ต่อ)

ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความรู้สึก			
ความทั่วถึงของการกระจายสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	3.38	0.83	ปานกลาง
ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	3.21	0.97	ปานกลาง
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.21	0.96	ปานกลาง
ตำแหน่งการวางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและดึงดูดสายตา	3.43	0.88	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินให้กับคุณระหว่างการเดินทาง	3.25	0.98	ปานกลาง
ด้านความรู้สึกโดยรวม	3.34	0.66	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.34	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรก ดังนี้

อันดับหนึ่ง สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.89)

อันดับสอง สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความโดดเด่นสะดุดตา โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.85)

อันดับสาม สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของของจำนวนสื่อโฆษณาที่ไม่มากจนเกินไป โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = 0.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรก ดังนี้

อันดับหนึ่ง การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายใน ขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 0.88)

อันดับสอง การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.84)

อันดับสาม ตำแหน่งการวางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและ ดึงดูดสายตา โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 0.88)

ทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

อันดับหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.65)

อันดับสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.66)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการเลือกเปิดรับ			
การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส อย่างน้อยเพียงใด	3.21	0.81	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส อย่างน้อยเพียงใด	3.42	0.85	มาก
การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนการ รถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างน้อยเพียงใด	3.52	0.84	มาก
ด้านการเลือกเปิดรับโดยรวม	3.38	0.71	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการเลือกสนใจ			
สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด	3.20	0.81	ปานกลาง
สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด	3.43	0.84	มาก
สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอ ภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด	3.42	0.84	มาก
ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด	3.54	0.95	มาก
ยี่ห้อตราสินค้าและบริการ มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด	3.34	0.89	ปานกลาง
สีสันความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด	3.45	0.92	มาก
สินค้าและบริการที่คุณเคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด	3.44	0.84	มาก
สินค้าและบริการที่คุณไม่เคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด	3.41	0.90	มาก
ด้านการเลือกสนใจโดยรวม	3.40	0.63	ปานกลาง
ด้านการเลือกเข้าใจ			
สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไรมากน้อยเพียงใด	3.27	0.85	ปานกลาง
สื่อโฆษณาป้ายต่างๆ (ภาพนิ่ง) บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร มากน้อยเพียงใด	3.38	0.82	ปานกลาง
คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากน้อยเพียงใด	3.32	0.87	ปานกลาง
คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากน้อยเพียงใด	3.37	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการเลือกเข้าใจ			
สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไรได้มากนักน้อยเพียงใด	3.43	0.83	มาก
คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากนักน้อยเพียงใด	3.44	0.89	มาก
ด้านการเลือกเข้าใจโดยรวม	3.37	0.68	ปานกลาง
ด้านการเลือกจดจำ			
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้มากนักน้อยเพียงใด	3.41	0.86	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการได้มากนักน้อยเพียงใด	3.45	0.88	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำคำขวัญ/สโลแกนได้มากนักน้อยเพียงใด	3.09	0.95	ปานกลาง
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการได้มากนักน้อยเพียงใด	3.49	0.83	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ได้มากนักน้อยเพียงใด	3.52	0.93	มาก
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโทนสีของสื่อโฆษณาได้มากนักน้อยเพียงใด	3.23	0.96	ปานกลาง
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโปรโมชั่นสินค้าและบริการได้มากนักน้อยเพียงใด	3.16	1.00	ปานกลาง
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากนักน้อยเพียงใด	3.41	0.92	มาก
ด้านการเลือกจดจำโดยรวม	3.35	0.67	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวม	3.37	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรก ดังนี้

อันดับหนึ่ง การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.84)

อันดับสอง การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.85)

อันดับสาม การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = 0.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรกได้

อันดับหนึ่ง พิธีเซนต์อร์มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.95)

อันดับสอง สีสีนความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.92)

อันดับสาม สินค้าและบริการที่คุณเคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรก ดังนี้

อันดับหนึ่ง การเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.89)

อันดับสอง สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 0.83)

อันดับสาม สื่อโฆษณาป้ายต่างๆ (ภาพนิ่ง) บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสคุณทราบว่า เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = .0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยเป็นสามอันดับแรก ดังนี้

อันดับหนึ่ง สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.93)

อันดับสอง สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.83)

อันดับสาม สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการ โดยมีคะแนนความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.88)

การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

อันดับหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.63)

อันดับสอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.71)

อันดับสาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.68)

อันดับสี่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = .0.67)

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi - square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส				
1 - 2 วัน/สัปดาห์	36	44	8.725	.068
3 - 4 วัน/สัปดาห์	21	32		
5 - 6 วัน/สัปดาห์	27	45		
ทุกวัน	28	16		
นานๆครั้ง	64	87		
รวม	176	224		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส				
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	66	72	16.455	.006*
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	43	35		
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	13	8		
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาที่บ่าย)	14	37		
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)	31	53		
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืนเป็นต้นไป)	9	19		
รวม	176	224		

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส				
เพื่อเดินทางไปทำงาน	65	66	2.649	.449
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	15	24		
เพื่อสนทนาการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุรส่วนตัว)	70	97		
เพื่อกลับบ้าน	26	37		
รวม	176	224		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2=16.455$, Sig. = .006) ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สำหรับผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้านคือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 8.725$, Sig. = .068) และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 2.649$, Sig. = .449)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H₀: ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H₁: ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi - square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มี ดังนี้

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสารบน รถไฟฟ้าบีทีเอส	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส							
1 - 2 วัน/สัปดาห์	27	31	9	5	8	72.006	.000*
3 - 4 วัน/สัปดาห์	7	28	16	0	2		
5 - 6 วัน/สัปดาห์	4	33	22	10	3		
ทุกวัน	7	14	12	10	1		
นานๆ ครั้ง	58	58	18	8	9		
รวม	103	164	77	33	23		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส							
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเช้า)	31	58	31	13	5	24.913	.000*
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	24	34	8	6	6		
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	6	8	5	1	1		
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย)	20	18	8	2	3		
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเย็น)	13	36	17	11	7		
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลา กลางคืนเป็นต้นไป)	9	10	8	0	1		
รวม	103	164	77	33	23		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส							
เพื่อเดินทางไปทำงาน	6	64	41	16	4	99.385	.000*
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	28	11	0	0	0		
เพื่อสันทนาการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว)	56	66	24	9	12		
เพื่อกลับบ้าน	13	23	12	8	7		
รวม	103	164	77	33	23		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 72.006$, Sig. = .000) ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 24.913$, Sig. = .000) และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 99.385$, Sig. = .000) ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H₀: ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H₁: ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi - square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย		
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส					
1 - 2 วัน/สัปดาห์	62	16	2	9.226	.324
3 - 4 วัน/สัปดาห์	41	11	1		
5 - 6 วัน/สัปดาห์	50	18	4		
ทุกวัน	29	14	1		
นานๆครั้ง	120	23	8		
รวม	302	82	16		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส					
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วน ตอนเช้า)	105	27	6	10.628	.387
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	56	20	2		
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	19	2	0		

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส					
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย)	40	10	1		
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วน ตอนเย็น)	59	18	7		
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลา กลางคืนเป็นต้นไป)	23	5	0		
รวม	302	82	16		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส					
เพื่อเดินทางไปทำงาน	89	35	7	20.601	.002*
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	39	0	0		
เพื่อสันทนาการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว)	132	29	6		
เพื่อกลับบ้าน	42	18	3		
รวม	302	82	16		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 20.601$, Sig. = .002) ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สำหรับผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้านคือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 9.226$, Sig. = .324) และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 10.628$, Sig. = .387)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi - square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับการศึกษา					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป		
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส							
1 - 2 วัน/สัปดาห์	4	28	3	42	3	46.237	.000*
3 - 4 วัน/สัปดาห์	1	9	5	31	7		
5 - 6 วัน/สัปดาห์	2	10	7	47	6		
ทุกวัน	4	8	4	20	8		
นานๆครั้ง	14	55	7	72	3		
รวม	25	110	26	212	27		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส							
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเช้า)	8	32	13	74	11	22.219	.329
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	7	25	2	37	7		
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	0	8	2	9	2		
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย)	6	14	0	30	1		
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเย็น)	3	22	8	47	4		
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลา กลางคืนเป็นต้นไป)	1	9	1	15	2		
รวม	25	110	26	212	27		

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับการศึกษา					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส							
เพื่อเดินทางไปทำงาน	4	12	14	87	14	58.873	.000*
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	5	21	0	12	1		
เพื่อสนทนากิจการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว)	11	61	8	81	6		
เพื่อกลับบ้าน	5	16	4	32	6		
รวม	25	110	26	212	27		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 46.237$, Sig. = .000) และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 58.873$, Sig. = .000) ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สำหรับผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 22.219$, Sig. = .329)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H₀: ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H₁: ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi-square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	อาชีพ						χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ รับจ้าง อิสระ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน		
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส								
1 - 2 วัน/สัปดาห์	34	3	24	9	7	3	77.307	.000*
3 - 4 วัน/สัปดาห์	14	4	28	3	4	0		
5 - 6 วัน/สัปดาห์	5	0	59	1	6	1		
ทุกวัน	10	4	23	4	3	0		
นานๆครั้ง	67	3	61	5	7	8		
รวม	130	14	195	22	27	12		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส								
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเช้า)	35	7	85	5	6	0	58.125	.000*
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	34	3	24	7	7	3		
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	9	2	7	1	2	0		
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาค่ำ)	24	1	16	4	4	2		
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเย็น)	17	1	51	4	4	7		
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลา กลางคืนเป็นต้นไป)	11	0	12	1	4	0		
รวม	130	14	195	22	27	12		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส								
เพื่อเดินทางไปทำงาน	10	9	97	7	8	0	144.248	.000*
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	38	0	1	0	0	0		
เพื่อสนทนาการ (ไปเที่ยว/ ไปช้อปปิ้ง/ธุรสส่วนตัว)	69	4	63	11	12	8		
เพื่อกลับบ้าน	13	1	34	4	7	4		
รวม	130	14	195	22	27	12		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 77.307$, Sig. = .000) ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 58.125$, Sig. = .000) และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 144.248$, Sig. = .000) ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Chi - square สำหรับทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมการใช้ บริการของผู้โดยสาร บนรถไฟฟ้าบีทีเอส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 บาท	15,001 บาท	20,001 บาท	25,001 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส								
1 - 2 วัน/สัปดาห์	30	18	15	3	6	8	81.338	.000*
3 - 4 วัน/สัปดาห์	14	6	15	9	5	4		
5 - 6 วัน/สัปดาห์	3	18	20	12	8	11		
ทุกวัน	9	5	8	8	3	11		
นานๆครั้ง	77	29	15	17	5	8		
รวม	133	76	73	49	27	42		

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 บาท	15,001 บาท	20,001 บาท	25,001 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส								
06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเช้า)	33	29	30	25	9	12	41.549	.020*
09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย)	35	16	13	5	3	6		
12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	8	4	3	1	4	1		
13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย)	24	7	5	6	5	4		
17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนตอนเย็น)	23	16	19	6	5	15		
19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลา กลางคืนเป็นต้นไป)	10	4	3	6	1	4		
รวม	133	76	73	49	27	42		
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส								
เพื่อเดินทางไปทำงาน	9	30	38	24	15	15	129.061	.000*
เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)	34	4	0	0	0	1		
เพื่อสนทนากิจการ (ไปเที่ยว/ ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว)	75	31	27	14	10	10		
เพื่อกลับบ้าน	15	11	8	11	2	16		
รวม	133	76	73	49	27	42		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 81.338$, Sig. = .000) ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 41.549$, Sig. = .020) และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\chi^2 = 129.061$, Sig. = .000)

ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ (Independent t-test) สำหรับทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ชาย	176	3.24	0.68	-2.744	398	.006*
	หญิง	224	3.42	0.62			
ด้านความรู้สึก	ชาย	176	3.23	0.68	-2.922	398	.004*
	หญิง	224	3.42	0.63			
โดยรวม	ชาย	176	3.23	0.63	-3.056	398	.002*
	หญิง	224	3.42	0.57			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า ($t = -3.056$, Sig. = .002) ซึ่งน้อยกว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.767	4	.442	1.040	.386
	ภายในกลุ่ม	167.752	395	.425		
	รวม	169.518	399			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.321	4	.580	1.356	.249
	ภายในกลุ่ม	169.008	395	.428		
	รวม	171.329	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.926	4	.481	1.311	.265
	ภายในกลุ่ม	145.049	395	.367		
	รวม	146.975	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า ($F = 1.311$, $Sig. = .265$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาทักษะคิดของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานทักษะคิดต่อสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	.415	2	.207	.487	.615
	ภายในกลุ่ม	169.104	397	.426		
	รวม	169.518	399			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	.201	2	.101	.233	.792
	ภายในกลุ่ม	171.128	397	.431		
	รวม	171.329	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.214	2	.107	.290	.749
	ภายในกลุ่ม	146.760	397	.370		
	รวม	146.975	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า ($F = .290$, $Sig. = .749$) ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ $.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.557	4	.639	1.512	.198
	ภายในกลุ่ม	166.961	395	.423		
	รวม	169.518	399			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	.276	4	.069	.159	.959
	ภายในกลุ่ม	171.053	395	.433		
	รวม	171.329	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.727	4	.182	.491	.742
	ภายในกลุ่ม	146.248	395	.370		
	รวม	146.975	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า ($F = .491$, $Sig. = .742$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.692	5	.338	.794	.554
	ภายในกลุ่ม	167.827	394	.426		
	รวม	169.518	399			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	2.098	5	.420	.977	.432
	ภายในกลุ่ม	169.230	394	.430		
	รวม	171.329	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.574	5	.315	.853	.513
	ภายในกลุ่ม	145.400	394	.369		
	รวม	146.975	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า ($F = .853, Sig. = .513$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.511	5	.702	1.667	.142
	ภายในกลุ่ม	166.008	394	.421		
	รวม	169.518	399			
ด้านความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	4.389	5	.878	2.072	.068
	ภายในกลุ่ม	166.939	394	.424		
	รวม	171.329	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.810	5	.762	2.097	.065
	ภายในกลุ่ม	143.165	394	.363		
	รวม	146.975	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาโดยรวมมีค่า ($F = .853, Sig. = .513$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ (Independent t - test) สำหรับทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามเพศ

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.																																												
ด้านการเลือกเปิดรับ	ชาย	176	3.21	0.78	-4.368	326.317	.000*																																												
	หญิง	224	3.52	0.62				ด้านการเลือกสนใจ	ชาย	176	3.29	0.69	-3.169	338.502	.002*	หญิง	224	3.49	0.57	ด้านการเลือกเข้าใจ	ชาย	176	3.24	0.73	-3.231	398	.001*	หญิง	224	3.46	0.63	ด้านการเลือกจดจำ	ชาย	176	3.21	0.70	-3.569	398	.000*	หญิง	224	3.45	0.62	โดยรวม	ชาย	176	3.24	0.63	-4.219	398	.000*
ด้านการเลือกสนใจ	ชาย	176	3.29	0.69	-3.169	338.502	.002*																																												
	หญิง	224	3.49	0.57				ด้านการเลือกเข้าใจ	ชาย	176	3.24	0.73	-3.231	398	.001*	หญิง	224	3.46	0.63	ด้านการเลือกจดจำ	ชาย	176	3.21	0.70	-3.569	398	.000*	หญิง	224	3.45	0.62	โดยรวม	ชาย	176	3.24	0.63	-4.219	398	.000*	หญิง	224	3.48	0.52								
ด้านการเลือกเข้าใจ	ชาย	176	3.24	0.73	-3.231	398	.001*																																												
	หญิง	224	3.46	0.63				ด้านการเลือกจดจำ	ชาย	176	3.21	0.70	-3.569	398	.000*	หญิง	224	3.45	0.62	โดยรวม	ชาย	176	3.24	0.63	-4.219	398	.000*	หญิง	224	3.48	0.52																				
ด้านการเลือกจดจำ	ชาย	176	3.21	0.70	-3.569	398	.000*																																												
	หญิง	224	3.45	0.62				โดยรวม	ชาย	176	3.24	0.63	-4.219	398	.000*	หญิง	224	3.48	0.52																																
โดยรวม	ชาย	176	3.24	0.63	-4.219	398	.000*																																												
	หญิง	224	3.48	0.52																																															

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมมีค่า ($t = -4.219$, Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้าน มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	4.422	4	1.106	2.212	.067
	ภายในกลุ่ม	197.389	395	.500		
	รวม	201.811	399			
ด้านการเลือกสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.930	4	.232	.579	.678
	ภายในกลุ่ม	158.455	395	.401		
	รวม	159.385	399			

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาบน รถไฟฟ้ายูบีทีเอส	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	.602	4	.150	.321	.864
	ภายในกลุ่ม	185.048	395	.468		
	รวม	185.650	399			
ด้านการเลือกจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	5.643	4	1.411	3.254	.012*
	ภายในกลุ่ม	171.248	395	.434		
	รวม	176.891	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.853	4	.463	1.361	.247
	ภายในกลุ่ม	134.508	395	.341		
	รวม	136.362	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอสโดยรวมมีค่า ($F = 1.361$, $Sig. = .247$) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอสไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน ส่วนด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเพื่อให้ทราบว่ารายคู่ใดบ้างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกจดจำ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.37	-	-0.07 (.418)	0.05 (.650)	0.29 (.028)*	0.31 (.044)*
21 – 30 ปี	3.43		-	0.11 (.218)	0.36 (.005)*	0.37 (.011)*
31 – 40 ปี	3.32			-	0.25 (.074)	0.26 (.095)
41 – 50 ปี	3.08				-	0.02 (.929)
51 ปีขึ้นไป	3.06					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกันกับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเปิดรับสื่อโฆษณาบน รถไฟฟ้าบีทีเอส	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	.162	2	.081	.159	.853
	ภายในกลุ่ม	201.649	397	.508		
	รวม	201.811	399			
ด้านการเลือกสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.114	2	.057	.142	.867
	ภายในกลุ่ม	159.271	397	.401		
	รวม	159.385	399			
ด้านการเลือกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	.867	2	.433	.931	.395
	ภายในกลุ่ม	184.783	397	.465		
	รวม	185.650	399			
ด้านการเลือกจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	.806	2	.403	.909	.404
	ภายในกลุ่ม	176.085	397	.444		
	รวม	176.891	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.003	2	.002	.005	.995
	ภายในกลุ่ม	136.358	397	.343		
	รวม	136.362	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวม มีค่า ($F = .005$, $Sig. = .995$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	.162	2	.081	.159	.853
	ภายในกลุ่ม	201.649	397	.508		
	รวม	201.811	399			
ด้านการเลือกสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.114	2	.057	.142	.867
	ภายในกลุ่ม	159.271	397	.401		
	รวม	159.385	399			
ด้านการเลือกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	.867	2	.433	.931	.395
	ภายในกลุ่ม	184.783	397	.465		
	รวม	185.650	399			
ด้านการเลือกจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	.806	2	.403	.909	.404
	ภายในกลุ่ม	176.085	397	.444		
	รวม	176.891	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.003	2	.002	.005	.995
	ภายในกลุ่ม	136.358	397	.343		
	รวม	136.362	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีค่า ($F = .005$, $Sig. = .995$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F - test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอาชีพ

การเปิดรับสื่อโฆษณานรถไฟฟ้าบีทีเอส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	4.248	5	.850	1.694	.135
	ภายในกลุ่ม	197.563	394	.501		
	รวม	201.811	399			
ด้านการเลือกสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.348	5	.670	1.691	.136
	ภายในกลุ่ม	156.037	394	.396		
	รวม	159.385	399			
ด้านการเลือกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.421	5	.484	1.041	.393
	ภายในกลุ่ม	183.229	394	.465		
	รวม	185.650	399			
ด้านการเลือกจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	3.360	5	.672	1.526	.181
	ภายในกลุ่ม	173.531	394	.440		
	รวม	176.891	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.751	5	.350	1.025	.402
	ภายในกลุ่ม	134.610	394	.342		
	รวม	136.362	399			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวม มีค่า ($F = .005$, $Sig. = .995$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าเอฟ (Independent F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.438	5	.688	1.366	.236
	ภายในกลุ่ม	198.373	394	.503		
	รวม	201.811	399			
ด้านการเลือกเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.438	5	.688	1.366	.236
	ภายในกลุ่ม	198.373	394	.503		
	รวม	201.811	399			

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเลือกเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.777	5	.355	.762	.578
	ภายในกลุ่ม	183.873	394	.467		
	รวม	185.650	399			
ด้านการเลือกจดจำ	ระหว่างกลุ่ม	3.199	5	.640	1.451	.205
	ภายในกลุ่ม	173.691	394	.441		
	รวม	176.891	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.848	5	.370	1.083	.369
	ภายในกลุ่ม	134.514	394	.341		
	รวม	136.362	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีค่า ($F = .005$, $Sig. = .995$) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ $.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม

H_0 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม

H_1 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	.709**	.000	ค่อนข้างสูง
2. ด้านความรู้สึก	.741**	.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	.781**	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 ดังนั้น แสดงว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.741$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.709$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ

H_0 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ

H_1 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมพันธของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเข้าใจ และด้านความรู้สึกกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ

ทศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	.570**	.000	ปานกลาง
2. ด้านความรู้สึก	.581**	.000	ปานกลาง
ภาพรวม	.619**	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 ดังนั้น แสดงว่า ทศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.581$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.570$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 4.3 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ

H_0 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ

H_1 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ

ทศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	.665**	.000	ค่อนข้างสูง
2. ด้านความรู้สึก	.706**	.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	.739**	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 ดังนั้นแสดงว่า ทศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = .706$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.665$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ

H_0 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ

H_1 : ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส		
	ด้านการเลือกเข้าใจ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความเข้าใจ	.633**	.000	ค่อนข้างสูง
2. ด้านความรู้สึก	.674**	.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	.704**	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.704 ดังนั้นแสดงว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก (r = 0.674) และด้านความเข้าใจ (r = 0.633) มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 4.5 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ

H₀: ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ

H₁: ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกรู้สึกกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส		
	ด้านการเลือกจดจำ		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.	
1. ด้านความเข้าใจ	.603**	.000	ปานกลาง
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก	.620**	.000	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	.659**	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.659 ดังนั้นแสดงว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความเข้าใจ ($r = 0.603$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกรู้สึก ($r = 0.620$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส</p> <p>สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4.2 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4.3 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4.4 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4.5 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเลือกจดจำ</p>	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และ
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Clueter Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi - square สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ใช้สถิติ (Independent t - test) และใช้สถิติ (Independent F - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One - Way: ANOVA (One - Way Analysis of Variance)] ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) สำหรับการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ ใช้สถิติค่าสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 สถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนานๆ ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสันทนาการ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

3) ทักษะคดีของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยข้อที่มีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ อันดับแรกคือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจอันดับสุดท้าย คือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความหรรษา ดูดี มีรสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง

4) ทักษะคดีของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึกผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก อันดับแรกคือ การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง

5) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ

โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ อันดับแรกคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ อันดับสุดท้ายคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับปานกลาง

6) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ อันดับแรกคือ ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้มีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถ ไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับปานกลาง

7) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ อันดับแรกคือ เข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

8) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ อันดับแรกคือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำ คำขวัญหรือสโลแกน อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้าน มากกว่าเพศชาย 2) ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน ส่วนด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจไม่พบความแตกต่าง และเพื่อให้ทราบว่ารายคู่ใดบ้างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกันกับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป 3) ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน 4) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน 5) ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน และ 6) ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.741$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.709$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2) ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.581$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.570$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 3) ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก

($r = .706$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.665$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 4) ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ โดยรวมเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึกรู้สึก ($r = 0.674$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.633$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และ 5) ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ โดยรวมเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความเข้าใจ ($r = 0.603$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกรู้สึก ($r = 0.620$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจพบว่า สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความโดดเด่นสะดุดตา และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของจำนวนสื่อโฆษณาที่ไม่มากจนเกินไป สอดคล้องกับแนวคิด Hoyer and Macinnis (2010) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่างๆ กับประเด็นบุคคล หรือกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิด ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 189) กล่าวว่า ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับการรับรู้แบบเลือกสรร ผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น หรือการต่อต้านข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิด (Contrast) หรือมีการตีความและยอมรับข้อมูลโดยมีการปรับให้เข้ากับทักษะของตน (Assimilation) และสอดคล้องกับแนวคิด วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 191) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของทักษะคิด ความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจ นักการตลาดควรตระหนักถึงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะตอบสนอง

ต่อการสื่อสารการตลาดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแสดงความคิดเห็นด้วย 2) การแสดงความคิดเห็นด้วย และ 3) การไม่ชอบต่อแหล่งที่มา การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ได้รับเป็นสิ่งที่ยกการตลาด ควรระมัดระวัง และต้องตรวจสอบข้อความหรือรูปแบบก่อนที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา สมานสุข (2554) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ความเข้าใจ ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้จดจำได้ง่าย ความชัดเจนของเนื้อหาในสื่อโฆษณา และเนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ด้านการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณา ดึงดูดความสนใจ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆในสื่อมีความเหมาะสม และรูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านสถานที่ ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะอาดปราศจากสิ่งบดบัง

ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึกพบว่า การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความชัดเจน การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน และตำแหน่งการวางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและดึงดูดสายตา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 118) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) ความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 95) กล่าวว่า การรับความรู้สึก หมายถึง การที่ประสาทที่รับความรู้สึก (Senses) ของบุคคลทำการก่อปฏิกิริยาตอบทางตรงและฉับพลันทันที (ในรูปการลิ้มรส การดมกลิ่น การสัมผัส และการได้ยินได้ฟัง) ต่อตัวกระตุ้น (Stimulus) เช่น โฆษณา ตรายี่ห้อ หรือการตั้งแสดงสินค้า การรับรู้โดยผ่านความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็น “ภาพรวม” ทั้งนี้เพื่อเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในความทรงจำ

5.2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 115) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ทุกสิ่งที่มีมนุษย์รู้จักและเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ ผ่านกระบวนการรับรู้ทั้งสิ้น การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งต่างๆ นั้นคืออะไร เกิดขึ้นได้อย่างไร บุคคลจึงมีการทำและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้มีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สีสันความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณา มีส่วนช่วยให้มีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สินค้าและบริการที่เคยใช้มีส่วนช่วยให้มีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ ปทะวานิช (2555, หน้า 145) กล่าวว่า สื่อโฆษณาเป็นพาหนะนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมผู้ฟังการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพคือ การประสานประสานข้อความหรือข่าวสารการโฆษณากับสื่อที่เลือกใช้ให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน ถึงแม้ว่าข้อความหรือข่าวสารการโฆษณาจะสร้างสรรค์และผลิตออกมาได้อย่างเลิศหรู เพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าเลือกสื่อหรือประสานสื่อไม่ถูกต้องเหมาะสม ก็จะไม่บังเกิดความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็นในขณะเดียวกันถึงแม้จะเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมผู้ฟัง แต่หากข้อความหรือสาระสำคัญของข่าวสารการโฆษณาไม่น่าสนใจไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นก็ไม่ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นรภฤตวันดี (2554, หน้า 49) กล่าวว่า หลังจากเลือกเปิดรับแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกที่จะให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกสนใจ ซึ่งโดยปกติคนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สนใจและสอดคล้องกับ ทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เข้าใจว่าสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ

LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสทราบว่า เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร และเข้าใจว่า สื่อโฆษณาป้ายต่างๆ (ภาพนิ่ง) บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสทราบว่า เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤกฤต วันตะเมธ (2554, หน้า 49) กล่าวว่า การตีความหมาย เนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกให้ความสนใจ ซึ่งโดยปกติคนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ได้ดู อ่าน หรือ ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 118) กล่าวว่า การเลือกเข้าใจ หรืออาจใช้คำว่า การเลือกตีความ ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ถูกคัดเลือกมากกว่าน่าสนใจนั้น ไม่ได้หมายความว่า ทุกๆ สิ่งเร้าจะได้รับการตีความและให้ความหมาย จนเกิดความเข้าใจเสมอไป หรือในบางครั้งอาจเกิดการตีความจนเกิดความเข้าใจผิดในสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ก็เป็นไปได้ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบว่า สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤกฤต วันตะเมธ (2554, หน้า 50) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อที่สอดคล้องกับ รสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 118) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง โดยปกติข้อมูลที่สร้างความเข้าใจได้ดี จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าจากฟรีเซ็นเตอร์และการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ

5.2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอสแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานบีทีเอส

ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นผู้โดยสารที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

5.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ พบความแตกต่าง ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมากกว่าเพศชาย

ผู้โดยสารที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึก

ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการทุกคนเข้าใจ และจดจำได้ง่าย ดังจะเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

5.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้านมากกว่าเพศชาย

ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน ส่วนด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเพื่อให้ทราบว่ารายคู่ใดบ้างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ แตกต่างกับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุที่มากขึ้นจะมีประสิทธิภาพ ด้านความจำลดลง เนื่องจากวัยที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำผู้ที่มีอายุมากให้มีการเลือกจดจำสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ ด้านการเลือกจดจำ โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และ

ความรู้สึกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่พอใจ มากกว่าคุณสมบัติที่ไม่พอใจ ในทางกลับกันทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่ไม่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่พอใจ และสอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 104) ทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันที เช่น อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ให้กลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรช่า สื่อสุวรรณ (2543) ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในสื่อสารการโฆษณาทางการตลาดบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเลือกจดจำมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากมีการจดจำ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และ 17.01 - 19.00 น. เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ควรสร้างสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจมีจุดเด่นสามารถเข้าถึงความเข้าใจและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ง่ายต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

2) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ดังนั้นการผลิตสื่อโฆษณาจึงควรคำนึงถึงคุณลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถผลิตสื่อโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด ควรมีการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยรวม หากสื่อโฆษณาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยรวม อาจเกิดผลเสียขึ้นจากการรบกวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และอาจส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา และไปรวมถึงสินค้าและบริการ

3) การศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งหากผู้โดยสารมีความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีต่อสื่อโฆษณาจะทำให้มีการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ผู้โดยสารมีความเข้าใจและความรู้สึกต่อสื่อโฆษณา ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ เน้นถึงเทคนิคพิเศษ ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีการพัฒนานำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยและต่างไปจากเดิม เพื่อสามารถดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดวางพื้นที่ของจำนวนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม ในขณะที่ตัวสื่อโฆษณาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวควรประสิทธิภาพมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และควรมีการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อโฆษณาเพราะบางตำแหน่งอาจจะไม่เหมาะสม หรือไม่จำเป็น ยกต่อการสังเกต การเปลี่ยนตำแหน่งอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยเรื่องทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสาร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

4) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูล

5) ควรจะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ายานบีทีเอส เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2559). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2558). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชกุล สาดรา. (2553). **อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). **สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิม ดั่งสมชัยศิลป์. (2552). **พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญา สาริกบุตร. (2556). **การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). **การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____ . (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพรัตน์ ภูมิวุฒสาร. (2556). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิกร เทพทอง. (2550). **ศึกษาการประสิทธิภาพการโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟฟ้าบีทีเอส**.
การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสาร
นานาชาติ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2559). **รายงานประจำปี 2558/2559**. แหล่งที่มา
bts.listedcompany.com/misc/ar/20160621-bts-ar201516-th-02.pdf
[15 เมษายน 2559]
- บริษัท วีจีไอ โกลบอลมีเดีย จำกัด (มหาชน). (2559). **รายงานประจำปี 2558/2559**. แหล่งที่มา
<http://vgi-th.listedcompany.com/ar.html> [15 เมษายน 2559]
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปติยา สுகนธมาน. (2543). **การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี
รถไฟฟ้าบีทีเอส**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). **ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับและทัศนคติของคนกรุงเทพ
มหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ระเปียบ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). **10 อันดับ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด**.
แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1339485497
[12 มิถุนายน 2559]
- พรรณพิมล ก้านกนก และคณะ. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พริดี เครือชาลี. (2552). **การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถ
ประจำทางในทางเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี กาญจนนา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2553). **การจัดการการตลาด**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช. (2555). **ธุรกิจการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2559). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีสอด. (2542). **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- _____. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พริ้นต์กรุงเทพฯ.
- อรชา สื่อสุวรรณ. (2543). **การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้ายูบีทีเอส**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนุชา สมานสุข. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาวิน อินทร์ซี่. (2550). สื่อแฝงในบรรยากาศ. วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ
คณะมัณฑนศิลป์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2/2550: 23 - 32.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2555). การวิจัยเพื่อการโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Arens William F. (2004). **Comtemporary Advertising**. New York : McGraw- Hil Irwin.
- Belch, Gorge E. and Belch, Michael E. (2012). **Advertising and Promotion an
Integrated Marketing Communication Perspective 9/E. edition**, McGraw Hill :
New York,
- Blackwell, Miniard, and Engel. (2006). **Consumer Behavior**. Tenth Edition. Thomson
South-Western.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques. 3d ed**. New York : John Wiley and Sons Inc.
- D.Prasanna Kumar and K. Venkateswara Raju. (2013). The Role of Advertising in
Consumer Decision Making. **IOSR Journal of Business and Management
(IOSR-JBM)**. 14(4): 37-45.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). **Consumer Behavior.Building
marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. (2010). **Consumer behavior**. Boston :
Houghton Mifflin Company.
- Javed Hussain and Rizwan Khan Nizamani. (2011). Factors Affecting Consumer
Attention in Billboards Advertising. **South Asian Journal of Management
Sciences**. 5 (2): 60 – 64.
- Kamran Khan, Syed Karamatullah Hussainy, Abdullah Khan, Habibullah Khan. (2016).
Billboard Advertising and Customer Attention: A Pakistani Perspective.
International Journal of Scientific and Research Publications.
6(3): 502 - 506.

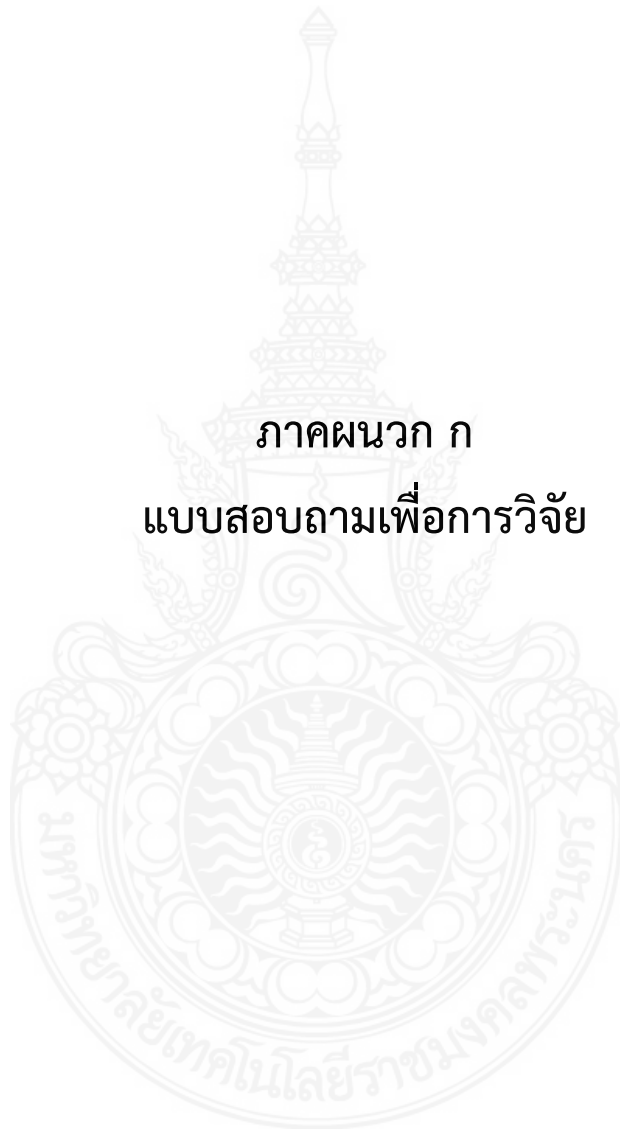
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kara Chan and Benjamin Cheng. (2011). Awareness of outdoor advertising in Hong Kong. **International Journal of Consumer Research**. November 29, 2011.
- Kara Chan and Maggie Fung (2013) Effectiveness of Subway Advertising in Hong Kong. **Journalism and Mass Communication**, 3(12): 486 - 501.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). **Consumer Behavior : Science and Practice**. Kentucky: South Western Cengage.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Martin Evans, Ahmad Jamal.; & Gordon Foxall. (2009). **Consumer Behaviour**. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Naveen Rai. (2013). Impact of Advertising on Consumer behavior and Attitude with reference to consumer durables. **International Journal management Research and Business strategy**. 2 (2): 74 - 79.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2010). **Consumer behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Shimp, T. (2003). **Advertising & Promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. 6th ed. Boston, MA: Thomson South Western.
- Solomon. (2009). M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Thérèse Roux. (2014). The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers. **Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing**, Rome-Italy. 5(20): 1877 - 1887.
- Yulia Belinskaya. (2015). **Outdoor Advertising and Gender Differences Factors Influencing Perception and Attitudes**. Master dissertation: Stockholm University.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม เรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ต้องการสำรวจทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีจำนวน 8 หน้า แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวเอง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. สูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา/ปวช. 2. อนุปริญญา/ปวส. 3. ปริญญาตรี
 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อาชีพรับจ้างอิสระ 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านพฤติกรรม

1. คุณใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. นานๆครั้ง | |

2. คุณใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) |
| <input type="checkbox"/> 2. 09.01 - 12.00 น. (ช่วงเวลาสาย) |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 - 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง) |
| <input type="checkbox"/> 4. 13.01 - 17.00 น. (ช่วงเวลาบ่าย) |
| <input type="checkbox"/> 5. 17.01 - 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) |
| <input type="checkbox"/> 6. 19.01 - 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืนเป็นต้นไป) |

3. คุณใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อเดินทางไปทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย) |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อสังสรรค์ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง) |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อกลับบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบน
รถไฟฟ้าบีทีเอสด้านความเข้าใจ

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา บนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสาร บนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านความเข้าใจ						
1.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความทันสมัย					
2.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความหรูหราดูดี มี รสนิยม					
3.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความโดดเด่นสะดุดตา					
4.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความแปลกใหม่และมี ความคิดสร้างสรรค์					
5.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันที่สวยงาม ดูแล้ว สบายตา					
6.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็น ระเบียบเรียบร้อย					
7.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของ ของจำนวนสื่อโฆษณาที่ไม่มากจนเกินไป					
8.	สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจให้คุณ ติดตามอ่านหรือรับชมและรับฟังข้อมูล					

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านความรู้สึก

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความรู้สึก						
1.	การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน					
2.	การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน					
3.	การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน					
4.	ความทั่วถึงของการกระจายสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส					
5.	ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน					
6.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
7.	จุดที่วางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและดึงดูดสายตา					
8.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินให้กับคุณในระหว่างการเดินทาง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารบนรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกด้านสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเลือกเปิดรับ

ข้อ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการเลือกเปิดรับ						
1.	การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างน้อยเพียงใด					
2.	การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างน้อยเพียงใด					
3.	การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างน้อยเพียงใด					

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเลือกสนใจ

ข้อ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การเลือกด้านสนใจ						
1.	สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด					
2.	สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด					

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเลือกสนใจ (ต่อ)

ข้อ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส								
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
การเลือกด้านสนใจ										
3.	สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอ ภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด									
4.	ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด									
5.	ยี่ห้อตราสินค้าและบริการ มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด									
6.	สีสันความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด									
7.	สินค้าและบริการที่คุณเคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด									
8.	สินค้าและบริการที่คุณไม่เคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด									

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเลือกเข้าใจ

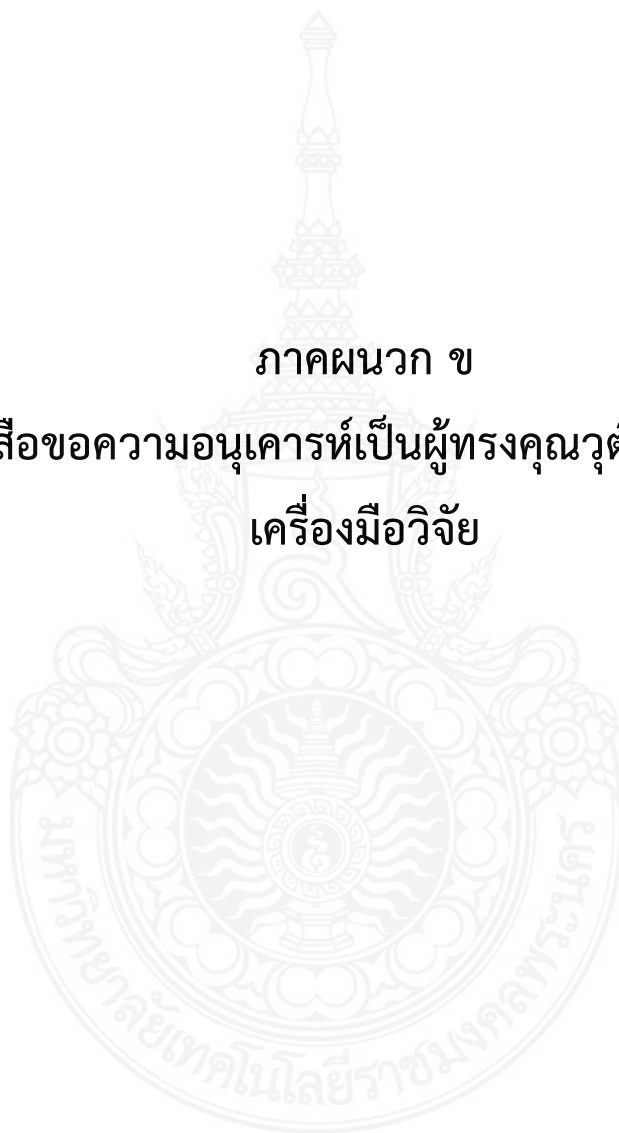
ข้อ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส								
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ด้านการเลือกเข้าใจ										
1.	สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบว่า เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร มากน้อยเพียงใด									
2.	สื่อโฆษณาป้ายต่างๆ (ภาพนิ่ง) บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบว่า เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร มากน้อยเพียงใด									
3.	คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากน้อยเพียงใด									
4.	คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากน้อยเพียงใด									
5.	สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบหรือไม่ว่า เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร ได้มากน้อยเพียงใด									
6.	คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากน้อยเพียงใด									

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเลือกจดจำ

ข้อ	การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการเลือกจดจำ						
1.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด					
2.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด					
3.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำคำขวัญ/สโลแกนได้มากน้อยเพียงใด					
4.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด					
5.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ได้มากน้อยเพียงใด					
6.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโทนสีของสื่อโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด					
7.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโปรโมชั่นสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด					
8.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด					

ขอกราบขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
เครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๘/ 90M/W



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน์ พิสิษฐเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวชญานันท์ เชนศฉัตรเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร” โดยมีอาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศุริยงค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๐๗๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์นารี วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวชญัญญาณ์ฐ์ เชนศฉัตรเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร” โดยมี อาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศุริยงค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๑๐๕๑



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์กนิษฐา บางภูมร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวชญานัญญ์ เอนศัตรเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร” โดยมีอาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวดุริยางค์ ชมชา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/๑๐๓๖



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์รัชตพงษ์ เชี่ยวพันธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวชญานัญญ์ เชนคฉัตรเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส” โดยมีอาจารย์ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศุริยงค์ คมชำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๔๕

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/๙๐๕๐



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวชญัญญาณัฐ เสนอศัตรเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร” โดยมีอาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวตริยงค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

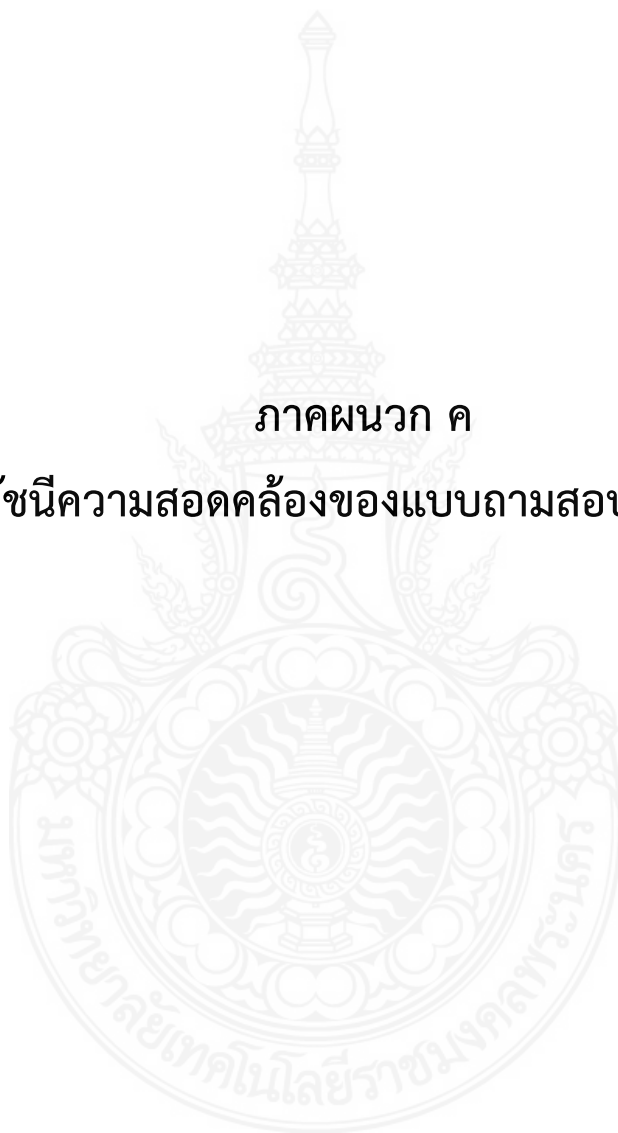
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ภาคผนวก ค

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบถามสอบด้วยเทคนิค IOC



สรุปผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความตรงเชิงเนื้อหา
เรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส”

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม	IOC	ผล
		1	2	3	4	5			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม									
1.	เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3.	สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
5.	อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส									
ด้านพฤติกรรม									
7.	คุณใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
8.	คุณใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9.	คุณใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อวัตถุประสงค์ใด มากที่สุด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส									
ด้านความเข้าใจ									
10.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความทันสมัย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
11.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความหรรษาดูดี มีรสนิยม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความโดดเด่น สะดุดตา	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
13.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านความรู้สึกรู้สึก									
14.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันที่สวยงาม ดูแล้วสบายตา	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
15.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสม เป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
16.	สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของจำนวนสื่อโฆษณาที่ไม่มากจนเกินไป	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้

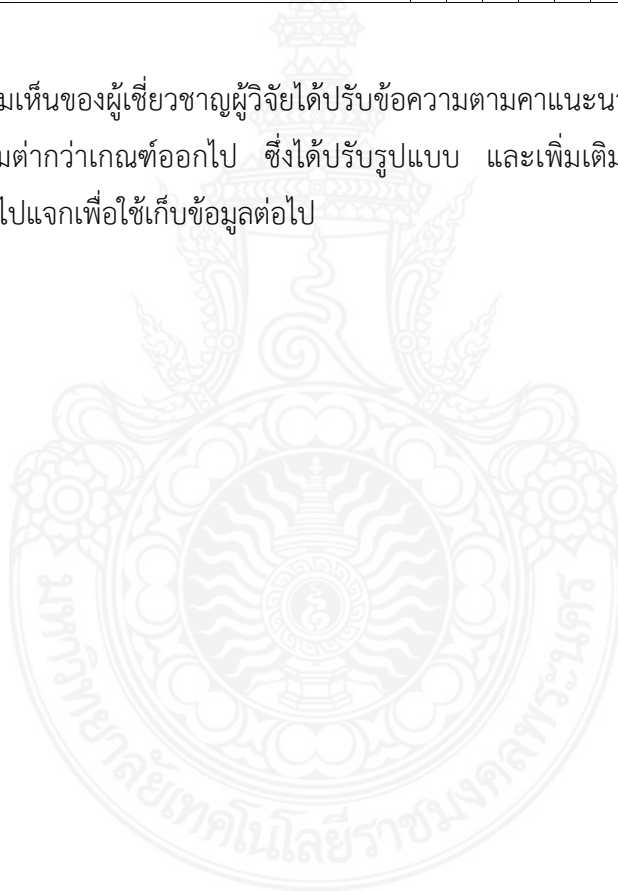
ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3	4	5			
ด้านความรู้สึกรู้สึก (ต่อ)									
17.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจให้คุณติดตามอ่านหรือรับชมและรับฟังข้อมูล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
18.	การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
19.	การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
20.	การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
21.	ความทั่วถึงของการกระจายสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
22.	ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
23.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
24.	จุดที่วางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและดึงดูดสายตา	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
25.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินให้กับคุณระหว่างการเดินทาง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส									
ด้านการเลือกเปิดรับ									
26.	ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
27.	ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
28.	ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพ เคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้

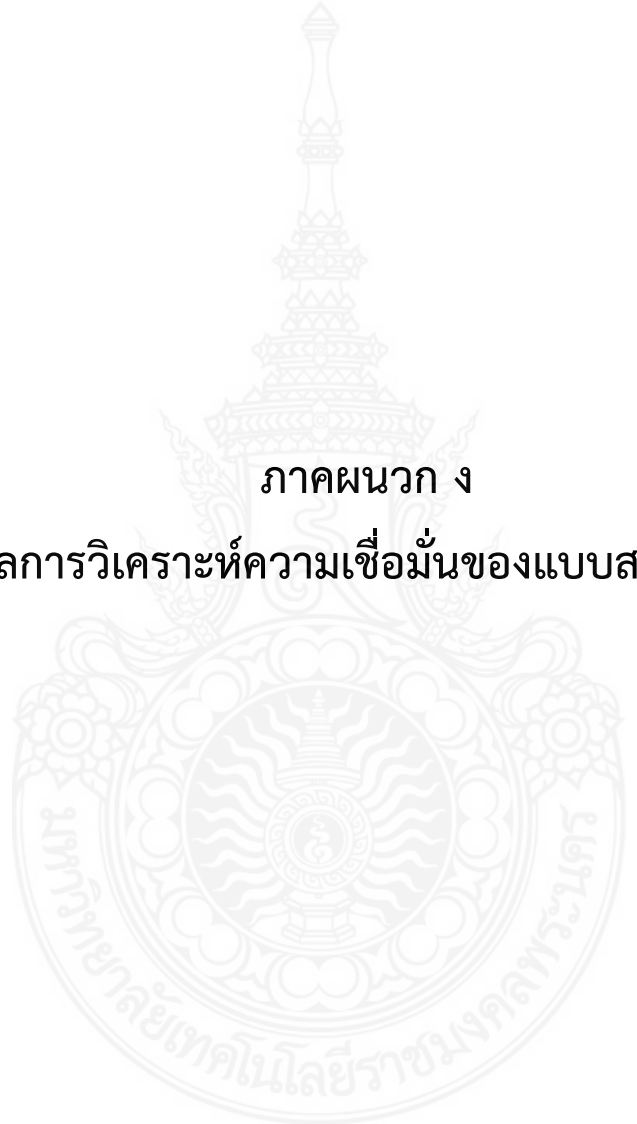
ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม	IOC	ผล
		1	2	3	4	5			
ด้านการเลือกสนใจ									
29.	คุณให้ความสนใจสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
30.	คุณให้ความสนใจสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
31.	คุณให้ความสนใจสื่อโฆษณาภาพ เคลื่อนไหวบนจอ ภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
32.	พรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
33.	ยี่ห้อตราสินค้าและบริการ มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
34.	สีสันความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
35.	สินค้าและบริการที่คุณเคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้า บีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
36.	สินค้าและบริการที่คุณไม่เคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
ด้านการเลือกเข้าใจ									
37.	จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายใน ขนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
38.	จากสื่อโฆษณาป้ายต่างๆ (ภาพนิ่ง) บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม	IOC	ผล
		1	2	3	4	5			
ด้านการเลือกเข้าใจ (ต่อ)									
39.	คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณา ภาพนิ่ง บริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
40.	คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณา ภาพนิ่ง บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
41.	จากสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
42.	คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการเลือกจดจำ									
43.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้มากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
44.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการได้มากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
45.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำคำขวัญ/สโลแกนได้มากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
46.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการได้มากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
47.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการได้มากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
48.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโทนสีของสื่อโฆษณาได้มากนัก้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน รวม	IOC	ผล
		1	2	3	4	5			
ด้านการเลือกจดจำ (ต่อ)									
49.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณ สามารถจดจำโปรโมชั่นสินค้าและบริการได้มาก น้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
50.	สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณ สามารถจดจำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้ปรับข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ตัด
ข้อที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าเกณฑ์ออกไป ซึ่งได้ปรับรูปแบบ และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้
เหมาะสมก่อนนำไปแจกเพื่อใช้เก็บข้อมูลต่อไป





ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	41

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความทันสมัย	30	3.53	.819
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความหรูหราดูดีมีรสนิยม	30	3.17	.834
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความโดดเด่นสะดุดตา	30	3.30	.837
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความแปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์	30	3.20	.925
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันที่สวยงามดูแล้วสบายตา	30	3.47	1.042
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย	30	3.80	.887
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของจำนวนสื่อโฆษณามีความเหมาะสม	30	3.53	.973
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจ ทำให้คุณติดตามอ่าน รับชม และรับฟังข้อมูล	30	3.10	.995
การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	30	3.73	.907
การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	30	3.63	.765
การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพLCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	30	3.67	.802

	N	Mean	Std. Deviation
ความทั่วถึงของการกระจายสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสม	30	3.50	.861
ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน	30	3.20	.925
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	30	3.17	.747
ตำแหน่งการวางสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและดึงดูดสายตา	30	3.57	.858
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินให้กับคุณในระหว่างการเดินทาง	30	3.30	1.119
การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากนักน้อยเพียงใด	30	3.37	.765
การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากนักน้อยเพียงใด	30	3.23	.626
การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมากนักน้อยเพียงใด	30	3.43	.679
สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากนักน้อยเพียงใด	30	3.07	.785
สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมากนักน้อยเพียงใด	30	3.13	.819
สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสคุณให้ความสนใจมาก	30	3.43	.817
ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	30	3.63	1.129
ยี่ห้อตราสินค้าและบริการ มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	30	3.40	.894
สีสันความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏ	30	3.53	.900
สินค้าและบริการที่คุณเคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้า	30	3.57	.898
สินค้าและบริการที่คุณไม่เคยใช้มีส่วนช่วยให้คุณมีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้า	30	3.17	.950

	N	Mean	Std. Deviation
สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอก ทำให้คุณทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการ	30	3.27	.740
สื่อโฆษณาป้ายต่างๆ เป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร มากน้อยเพียงใด	30	3.63	1.129
คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	30	3.13	1.106
คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	30	3.23	.935
สื่อโฆษณา LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้คุณทราบหรือไม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร	30	3.40	.894
คุณเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้า	30	3.47	1.042
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการได้	30	3.33	.922
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการ	30	3.50	.900
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำคำขวัญ/สโลแกน	30	2.83	1.085
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการได้	30	3.27	.828
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ได้มากน้อยเพียงใด	30	3.73	.868
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโทนสีของสื่อโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด	30	3.23	.858
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำโปรโมชั่นสินค้าและบริการ	30	2.87	.900
สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้คุณสามารถจดจำสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าบริการ	30	2.83	1.117

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวชญานัญญ์ ธเนศฉัตรเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด 7 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 4/668 ถนนเสรีไทย57 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2552 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-คำนวณ)
โรงเรียนสุขุมวพันธ์อุปถัมภ์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554-2555 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดคอสเมติก บริษัท วุฒิศักดิ์
คอสเมติกอินเตอร์ จำกัด