การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

นางสาวปิติยา สุคนธมาน

วม
659.1344
ป615ก
65B0142514
Title:การเปิดรับการจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช
บริการในเขต
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-574-7

EXPOSURE, RECALL AND OPINIONS OF THE PASSENGERS IN BANGKOK METROPOLITAN ON ADVERTISING MEDIA IN BTS ELECTRIC CARS AND THE STATION AREA

Miss. Pitiya Sukontaman

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

0142514
10 ก.ค. 2544

2001

ISBN 974-281-574-7

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

เสนอโดย น.ส.ปิติยา สุคนธมาน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตาและความกรุณาของอาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้ความรู้ คำแนะนำในแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำงาน รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์พีระ จิรโสภณ กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และมีคุณค่าในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณยาย อาเปี๊ยก พี่ปี่ น้องปุ๊ก น้องปุ้ม ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ขอบคุณพี่ภัส และเพื่อน ๆ สำหรับคำแนะนำดี ๆ รวมทั้งกำลังใจที่มีให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ขอมอบความดีทั้งมวลของผลงานวิจัยนี้ แก่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านดังกล่าวข้างต้น ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวปิติยา สุคนธมาน

28 กุมภาพันธ์ 2544

DPU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ญ

บทที่

1 **บทนำ**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
ปัญหานำวิจัย 8
วัตถุประสงค์การวิจัย 8
สมมติฐานการวิจัย 9
ขอบเขตการวิจัย 9
นิยามศัพท์ 9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11

2 **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณา 13
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร 17
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร 21
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล 26
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น 28
ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

3 **ระเบียบวิธีวิจัย**
ประชากร 34
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 34
ตัวแปร 37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
การเก็บรวบรวมข้อมูล 40

DPU

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล 40
เกณฑ์การให้คะแนน 40
ความหมายของค่าคะแนน 42

4 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 44
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการ 46
ตอนที่ 3 การจดจำของผู้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 52
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 58
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 60
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 78

5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย 79
อภิปรายผลการวิจัย 83
ข้อจำกัดการวิจัย 91
ข้อเสนอแนะทั่วไป 91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 91

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	45
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	46
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้รถไฟฟ้า	46
6	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณา	47
7	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเห็นหรืออ่านข่าวสาร จากสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า	48
8	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	48
9	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการให้ความสนใจในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้า	49
10	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณา ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง	50
11	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้า	51
12	จำนวนและร้อยละของการเคยเห็นโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในบริเวณสถานี	52
13	จำนวนและร้อยละของการจดจำรายละเอียดสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี จำแนกตามชื่อสินค้า	54
14	จำนวนและร้อยละของการเคยเห็นโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส	55
15	จำนวนและร้อยละของการจดจำรายละเอียดสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า จำแนกตามชื่อสินค้า	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	59
17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ากับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	61
18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ากับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	62
19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ากับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	63
20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ากับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	64
21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	66
22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	67
23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	67
24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	68
25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	68
26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	69
27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	69
28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	71
30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	71
31	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	72
32	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	72
33	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	73
34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	73
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี	74
36	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	74
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า	75
38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า	76
39	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า	76
40	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

41 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี 78

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
ชื่อนักศึกษา นางสาวปิติยา สุคนธมาน
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงลักษณะของสื่อป้ายโฆษณา ตำแหน่งที่ติดตั้ง เพื่อให้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาพบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนทางด้านพรีเซ็นเตอร์จะมีความ

สนใจในตัวผู้หญิงสวย เซ็กซี่ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าฮิตาชิ ซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้น เลย์ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

ทางด้านของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีความคิดเห็นในเชิงบวกที่เห็นว่าการโฆษณามีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้

1. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเท่านั้น

2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

Thesis Title : Exposure, Recall and Opinions of the Passengers in Bangkok Metropolitan on Advertising Media in BTS Electric Cars and the Station Area

Name of Student : Miss Pitiya Sukontaman

Thesis Advisor : Dr. Pongthep Varakitpokatorn

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 2000

ABSTRACT

The objective of this research is to study the exposure behavior, recall and opinions of the passengers living in Bangkok towards the advertising media in BTS electric cars and the station area. The findings will be used to improve advertising signs and installment place in BTS electric cars and the station area so as to achieve efficiency in communication. This is a survey research, specifically, a one-shot descriptive study, using multi-stage sampling. The sample group consists of 400 BTS passengers. Questionnaires are used in collecting data which are then assessed with the application of SPSS. The statistics used in this research are percentage, mean, t-test and ANOVA.

The findings of the research are as follows. The sample group consists of both male and female in equal proportion, aged between 15-24 years old. Most of them are students with university education. In terms of the exposure to advertising media, it is found that the sample group demonstrate an average interest in reading or looking at the advertising media inside BTS electric cars and the station area, although they prefer to read or look at the advertising media inside the electric cars to the station area. As regards the installment place in the station area, the stairway on the ground level leading up to the ticket office is the best place since the sample group can see the ads most clearly. During the journey on BTS electric cars, the sample group enjoy looking at the scenery outside the cars most. Ranked second is the ads inside the cars. In terms of

the most outstanding part of the ads, the sample group agree that the visual or imagery attracts their attention most. They are also attracted by beautiful and sexy female presenters. The ads in which they are interested most are the ads for clothes.

As regards the ability to recall the advertising sign, it is found that HITACHI, which is placed at the ceiling of the platform, is the most seen ad in the station area. The majority of the sample group can recall the visual of the ad. As for the ads inside the electric cars, LAY is the most seen ad. Like HITACHI, the majority of the sample group can recall its visual presentation.

Regarding the opinions towards the advertising media inside BTS electric cars and the station area, it is found that the sample group demonstrate an average opinion on this matter, the mean value being 3.25. In addition, they demonstrate a positive opinion about the ads in terms of appropriateness and orderliness, the mean value being 3.68.

In testing the hypothesis in order to find the relationship among the variables used in this research, it is found that the variables that correlate at a statistically significant level of .05 are as follows.

1. The frequency of using the services of BTS electric cars relates with the frequency in noticing the advertising media in BTS electric cars and the station area. Furthermore, the frequency in using BTS services also relates with the ability to recall the advertising media inside the electric cars.

2. In view of the demographic characteristics of BTS passengers, only the age relates with the ability to recall the advertising media in BTS electric cars and the station area.

3. In view of the demographic characteristics of BTS passengers, only sex relates with the opinions towards the advertising media in BTS electric cars and the station area.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระชนพรรษาครบ 6 รอบ ในเดือนธันวาคม 2542 นี้ เพื่อเป็นเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่สำคัญนี้ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Mass Transit System) ได้มีทางเลือกใหม่ในการเดินทางโดยการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย ซึ่งได้เปิดให้บริการไปเมื่อปลายปี พ.ศ.2542 นับเป็นนวัตกรรมใหม่ในการเดินทางของคนกรุงเทพฯ มีความปลอดภัยสูง มีความสะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน ในเบื้องต้นคาดว่าจะมีผู้โดยสารทั่วไปมาใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมากกว่า 652,000 คนต่อวัน และคาดว่าจำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นจำนวนสูงถึง 1.2 ล้านคน ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนวิ่งบนทางยกระดับจำนวน 2 สาย ในกรุงเทพมหานคร ระยะทางรวม 23.5 กิโลเมตร

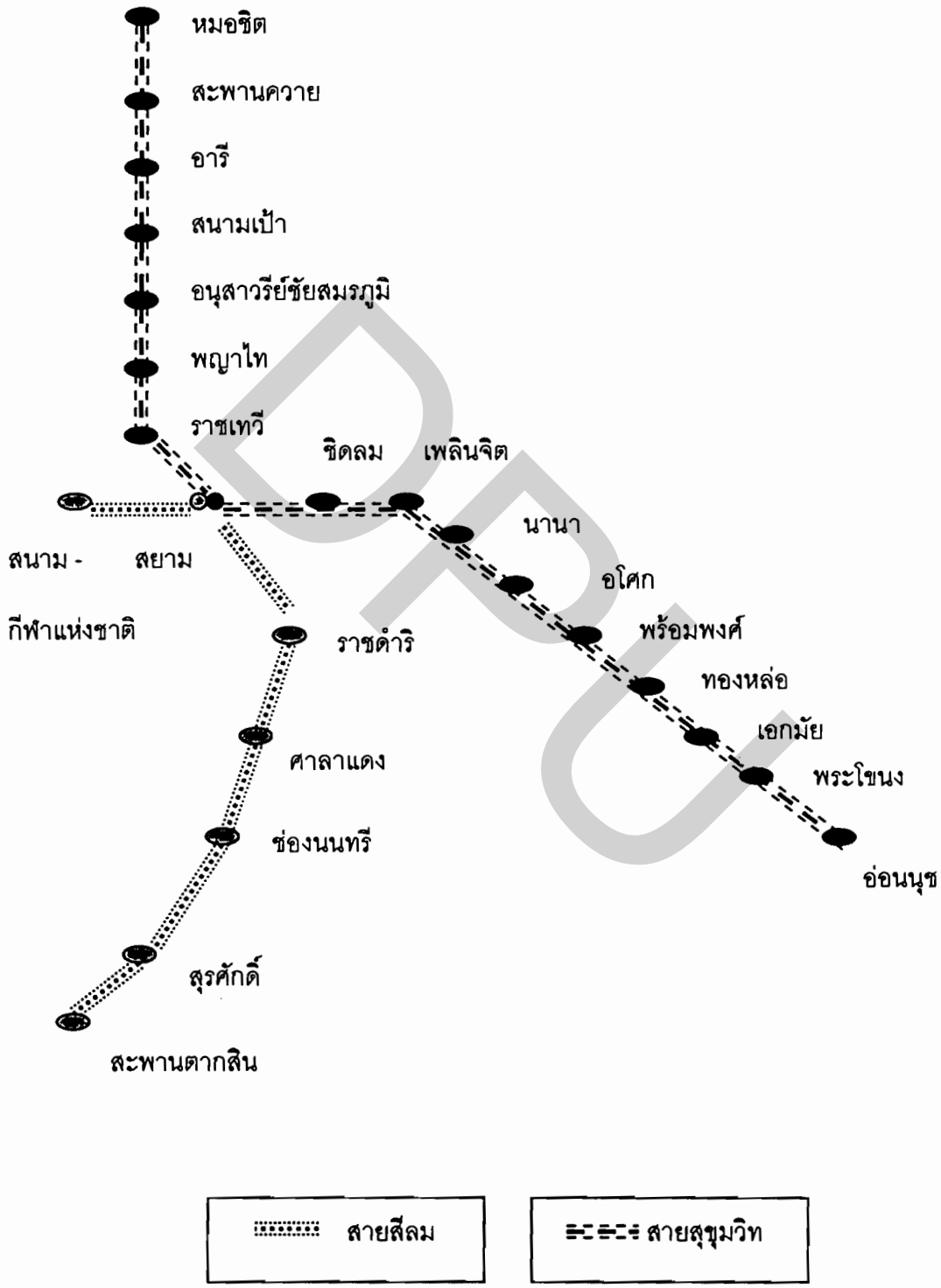
รูปแบบสถานีรถไฟฟ้านั้นมี 2 ประเภท คือ สถานีรถไฟฟ้าประเภทมีชานชาลา 2 ข้าง (Side Platform Station) ตัวสถานีจะมี 2 ชั้น คือชั้นจำหน่ายตั๋ว (Concourse) และชั้นชานชาลา (Platform) โดยชั้นจำหน่ายตั๋วจะอยู่ในระดับเดียวกับสะพานคนเดินข้ามถนน ส่วนชั้นชานชาลาจะอยู่สูงขึ้นไป ส่วนสถานีรถไฟฟ้าประเภทมีชานชาลาอยู่ตรงกลาง (Center Platform Station) จะมี 3 ชั้น โดยชั้น 2 และชั้น 3 คือ ชานชาลา (Platform)

ลักษณะของสถานีรถไฟฟ้า มี 2 ลักษณะ คือ

(1) มีชานชาลา 2 ข้าง (Side Platform Station) โดยรถไฟฟ้าวิ่งอยู่ตรงกลางสถานี สถานีทั่วไปทั้ง 23 สถานี ได้ออกแบบให้มีลักษณะแบบนี้เนื่องจากสร้างได้รวดเร็วและใช้เนื้อที่น้อย

(2) มีชานชาลาอยู่ตรงกลาง (Center Platform Station) โดยรถไฟฟ้าวิ่งอยู่ 2 ข้าง สถานีชนิดนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าแบบแรก แต่การก่อสร้างยุ่งยากกว่า เนื่องจากตัวรางต้องเบนออกจากกันเมื่อเข้าสู่สถานี ทั้งนี้ได้ออกแบบให้สถานีร่วม (ที่สถานีสยาม) มีลักษณะแบบนี้ เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

รถไฟฟ้าบีทีเอสมีสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารจำนวนทั้งหมด 23 สถานี ซึ่งล้วนตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ดังนี้



บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (VGI GLOBAL MEDID) เป็นผู้ได้รับสิทธิ จากบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่ในส่วนของพื้นที่พาณิชย์ภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 23 สถานี (ในปัจจุบัน) เป็นระยะเวลา 15 ปี พื้นที่ทั้งหมดประกอบด้วย พื้นที่ร้านค้า 6,000 ตารางเมตร ร้านค้าทั้งหมดตั้งอยู่บริเวณชั้นจำหน่ายตั๋วของสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 23 สถานี โดยขนาดของร้านค้าจะถูกกำหนดให้มีความหลากหลาย ตั้งแต่ 2.5 ตารางเมตร ถึง 420 ตารางเมตร และรูปแบบที่สวยงามทันสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการทางธุรกิจ และพื้นที่โฆษณาจำนวน 10,000 ตารางเมตร โดยแผ่นป้ายโฆษณามี 4 รูป ทุกรูปแบบจะถูกติดตั้งในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด และจะมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ดังนี้ [1]

(1) โปสเตอร์แนวนอน

1.1 บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา

จำนวน : 70 แผ่นป้าย

สัญญา : 3 เดือน เป็นเงินทั้งสิ้น = 2,297,700 บาท

ลดพิเศษ 30% = 1,608,390 บาท (3 เดือน)

ลดพิเศษ 40% = 1,447,551 บาท (12 เดือน)

เริ่ม : วันเสาร์

ขนาด : 3,000 mm (W) x 1,200 mm (h)

1.2 บริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว

จำนวน : 30 แผ่นป้าย

สัญญา : 3 เดือน เป็นเงินทั้งสิ้น = 757,060 บาท

ลดพิเศษ 15% = 643,501 บาท (3 เดือน)

ลดพิเศษ 25% = 579,150.90 บาท (12 เดือน)

เริ่ม : วันศุกร์

ขนาด : 3,000 mm (W) x 1,200 mm (h)

---

[1] เอกสาร "Your Business Your Targeted Customers" ของบริษัท VGI GLOBAL MEDIA จำกัด ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

1.3 บริเวณบันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว

จำนวน : 22 แผ่นป้าย

สัญญา : 3 เดือน เป็นเงินทั้งสิ้น = 610,090 บาท

ลดพิเศษ 15% = 518,576.50 บาท (3 เดือน)

ลดพิเศษ 25% = 466,718.85 บาท (12 เดือน)

เริ่ม : วันศุกร์

ขนาด : 3,000 mm (W) x 1,200 mm (h)

(2) โปสเตอร์แนวตั้งบริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว

จำนวน : 44 แผ่นป้าย

สัญญา : 3 เดือน เป็นเงินทั้งสิ้น = 398,000 บาท

ลดพิเศษ 20% = 318,400 บาท (3 เดือน)

ลดพิเศษ 30% = 286,560 บาท (12 เดือน)

เริ่ม : วันพฤหัสบดี

ขนาด : 1,080 mm (W) x 1,500 mm (h)

(3) โปสเตอร์แนวตั้งบริเวณขั้นบันได จากระดับพื้นสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว

จำนวน : 69 แผ่นป้าย

สัญญา : 3 เดือน เป็นเงินทั้งสิ้น = 111,600 บาท

ลดพิเศษ 10% = 100,440 บาท (12 เดือน)

เริ่ม : วันพุธ

ขนาด : 500 mm (W) x 700 mm (h)

(4) ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า จะอยู่ทางด้านบนเหนือหน้าต่างและประตู ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการที่ได้พบเห็นโฆษณาเกิดความเพลิดเพลิน รถไฟฟ้า 1 โบกี้ จะมีป้ายโฆษณา 16 แผ่นป้าย ดังนั้นรถไฟฟ้า 1 ขบวน มี 3 โบกี้ จะมีป้ายโฆษณาทั้งสิ้น 48 แผ่นป้าย

สัญญา : 3 เดือน

เริ่ม : วันพุธ

ขนาด : 1,500 mm (W) x 250 mm (h)

ราคา : โฆษณาป้ายละ 900 บาท / เดือน

รถไฟฟ้า : 30 ขบวน

โดยมีอัตราค่าโฆษณาดังนี้

PACKAGE A	จำนวน	2	ป้าย/ขบวน
	รวมทั้งสิ้น	60	ป้าย
	รวมเป็นเงิน	54,000	บาท (ต่อเดือน)
PACKAGE B	จำนวน	4	ป้าย/ขบวน
	รวมทั้งสิ้น	120	ป้าย
	รวมเป็นเงิน	102,600	บาท (ต่อเดือน)
PACKAGE C	จำนวน	6	ป้าย/ขบวน
	รวมทั้งสิ้น	180	ป้าย
	รวมเป็นเงิน	145,800	บาท (ต่อเดือน)

ปกติแล้วมนุษย์เรามีพฤติกรรมอยู่ประการหนึ่ง คือ กระบวนการเรียนรู้ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มนุษย์เราจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการโฆษณา นอกจากจะใช้ในธุรกิจแล้ว ยังใช้ในส่วนราชการและสถาบันอื่น ๆ การโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อทำการสื่อสารไปยังมนุษย์และยังเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยการใช้ภาพ ข้อความ สีสัน พรีเซ็นเตอร์ ตลอดจนเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา เกิดความสนใจ ความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) 2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความ

DPU

ทรงจำ 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา 4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ , 2541 : 479)

สื่อโฆษณานับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใด ๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปยังสาธารณชนได้ทราบตามเป้าหมายซึ่งกำหนดไว้ในขั้นแรก สื่อโฆษณาที่ใช้กันมากในปัจจุบันจำแนกออกได้ 10 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) โทรทัศน์ 4) วิทยุกระจายเสียง 5) การโฆษณากลางแจ้ง 6) การโฆษณาเคลื่อนที่ 7) การโฆษณาทางไปรษณีย์ 8) การโฆษณา ณ สถานที่ขาย 9) การโฆษณาด้วยของแถมหรือของแจก 10) การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ (จุฑามาศ กิจเจริญ , 2537 : 19)

สื่อโฆษณาประเภทเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ คือ โฆษณาที่ติดไว้บนหรือข้างในของรถไฟ รถไฟฟ้า รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่และพาหนะอื่นๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะหรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น การโฆษณาเคลื่อนที่นี้ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้งแต่อาจมีรายละเอียดมากกว่า แต่คำว่าป้ายเคลื่อนที่ก็ไม่ค่อยครอบคลุมนัก เพราะว่าป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญ คือ

1. Car Card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษและขนาดเล็ก
2. Travelling Display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า Car Card ติดไว้ หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะ
3. Station Poster ป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถไฟฟ้า รถโดยสาร ท่าอากาศยาน หรือป้ายรถเมล์

ข้อดีและข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและข้างในรถไฟฟ้า

1. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณา เหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งซื้อเนื้อที่กันตามหน้าหรือเวลาที่จะมีผู้อ่านหนังสือได้เห็น ได้ฟังมากที่สุด
2. ผู้ใช้บริการมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างการเดินทาง

3. ผู้ใช้บริการที่ต้องอาศัยการเดินทางในเส้นทางเดียวกันนี้ทุกวัน สามารถที่จะมองเห็นและอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด

4. ผู้ใช้บริการสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะเดินทาง

5. สามารถจัดทำให้เป็นสีสันสวยงามเหมือนการโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจได้

6. อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ

7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น

2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

3. การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาตามสถานีต่าง ๆ ได้ครบนั้น ต้องใช้เวลานานพอสมควร

สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 รูปแบบ จึงจัดเป็นการโฆษณาประเภทเคลื่อนที่ (Transit Advertising) ซึ่งติดตั้งอยู่ภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้ใช้บริการจะเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มขึ้นบันไดจากพื้นดินสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว ในส่วนของชั้นจำหน่ายตั๋ว ชั้นชานชาลา และภายในรถไฟฟ้าเอง ผู้ใช้บริการจะมีเวลาว่างพอที่จะมองดูสิ่งที่อยู่รอบตัว และป้ายโฆษณาก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการอ่านการดู เนื่องจากเป็นป้ายโฆษณาที่สะดุดตา สีสันสวยงาม มีภาพประกอบ พรีเซ็นเตอร์ตลอดจนข้อความหรือคำขวัญที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการบางท่านอาจจะมีประสบการณ์ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อยู่แล้วจึงทำให้สนใจในป้ายโฆษณามากยิ่งขึ้น และโดยปกติแล้วธรรมชาติของมนุษย์เรามักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารใหม่ ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ อาทิ คนเราถ้าหากนาน ๆ ถึงจะมาใช้บริการก็จะเกิดความสนใจที่จะมองดูสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นและสามารถจดจำสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าหากมาใช้บริการบ่อย ๆ มักจะเกิดความเคยชิน จะไม่ค่อยให้ความสนใจในสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว

DPU

จากที่ได้คาดการณ์ว่าจะมีผู้โดยสารทั่วไปมาใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมากกว่า 652,000 คนต่อวัน และคาดว่าจำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นจำนวนสูงถึง 1.2 ล้านคนนั้น ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้บริการเพียงแค่ 170,000 คน ในวันธรรมดาและประมาณ 220,000 คน ในวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น[2] จึงส่งผลกระทบกระเทือนไปยังบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ตลอดจนบริษัทฯ / ห้างร้านต่าง ๆ ที่มาเช่าพื้นที่โฆษณาดังกล่าว เนื่องจากมีผู้ใช้บริการน้อยกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งส่งผลทำให้มีผู้เปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ได้ติดตั้งอยู่ภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ในจำนวนที่น้อยตามไปด้วย ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าสื่อประเภทนี้จะมีประสิทธิผลในการสื่อสารว่ามีมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวัดความสามารถในการจดจำและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้บริการ

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับ และการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ เมื่อวิเคราะห์ตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า พฤติกรรมการดู ประเภทสินค้าที่โฆษณา ตำแหน่งของป้ายสื่อโฆษณา และลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันหรือไม่ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับและการจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

---

[2] จากการสัมภาษณ์คุณพรนภา ฝาชัยภูมิ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์, บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 7 กุมภาพันธ์ 2543.

สมมติฐานการวิจัย

1. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 เฉพาะภายในบริเวณสถานีสะพานควาย สถานีอนุสาวรีย์ชัย-สมรภูมิ สถานีสยาม สถานีทองหล่อ และสถานีช่องนนทรีเท่านั้น

2. ภาพป้ายสินค้าที่โฆษณาจะไม่ครอบคลุมภาพโฆษณาของร้านค้าที่เปิดขายภายในสถานี เช่น BLACK CANYON, WORLD MEDIA เป็นต้น

3. มีการเก็บข้อมูลในช่วง 09.30-18.00 น. เท่านั้น เนื่องจากในช่วงเช้าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่จะมุ่งไปทำงานและไปเรียนหนังสือ จึงไม่สามารถที่จะศึกษาในช่วงนี้ได้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน สำหรับในช่วงเวลากลางคืนนั้นไม่เป็นการเหมาะสม เนื่องจากเป็นเวลามืดและอาจมีอันตรายเกิดขึ้นแก่ผู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูล

นิยามศัพท์

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง ความบ่อยครั้งที่ผู้ใช้บริการได้เห็น และได้อ่านป้ายสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การจดจำ (Recall) หมายถึง ผู้ใช้บริการสามารถระลึกถึงตัวอย่างโฆษณาสินค้าที่ยกขึ้นมาได้หรือไม่ ถ้าได้สามารถระลึกถึงรายละเอียดจากสื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ชื่อยี่ห้อตราสินค้า พรีเซ็นเตอร์ รูปภาพ สีสัน โลโก้ คำขวัญหรือสโลแกน และข้อความโฆษณาอะไรได้บ้าง

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกัน 8 ประเด็น คือ ใน

แง่ของความเหมาะสม ความสวย ความเพลิดเพลิน ความน่าเชื่อถือ การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการเตือนความทรงจำและประสิทธิผลที่มีต่อการจดจำ

พฤติกรรมการดู หมายถึง ความสนใจที่วัดจากความบ่อยครั้งที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดูสื่อโฆษณาสินค้าที่ติดตั้งอยู่ภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ใช้บริการ (Passengers) หมายถึง ประชาชนที่เดินทางโดยการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสทุก ๆ คนไม่ว่าจะมากหรือน้อย

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง ประเภทของสื่อป้ายโฆษณาที่เป็นแผ่นพิมพ์โฆษณาบนกระดาษ-พลาสติก รวมทั้งสารโฆษณาที่ประกอบไปด้วย ชื่อตรายี่ห้อสินค้า พรีเซ็นเตอร์ รูปภาพ สีสัน โลโก้ คำขวัญหรือสโลแกน และข้อความโฆษณา ติดตั้งอยู่ภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งมีขนาดและการออกแบบ 4 รูปแบบ คือ

1. โปสเตอร์แนวนอน - บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา
   - บริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว
   - บริเวณบันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว
2. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)
3. โปสเตอร์บริเวณขั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)
4. ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส

รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS electric cars) หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนที่ให้บริการประชาชนในการเดินทางโดยรถไฟ วิ่งบนทางยกระดับ จำนวน 2 สายในกรุงเทพมหานคร

บริเวณสถานี (Station Area) หมายถึง พื้นที่ต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ชั้นบันไดทางขึ้นจากพื้นดิน ชั้นจำหน่ายตั๋วและชั้นชานชาลา ที่อยู่ภายในจุดรับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 23 สถานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. เพื่อให้เจ้าของสื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาตัวสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้มีประสิทธิผลในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาออกแบบงานได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและประเภทของสื่อ

4. โดยปกติการทำสื่อโฆษณา ต้องมีการคำนึงถึงการกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องมีองค์ประกอบเกี่ยวกับชื่อตรายี่ห้อสินค้า พรีเซ็นเตอร์ รูปภาพ สีสัน โลโก้ คำขวัญหรือสโลแกน และข้อความโฆษณา แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเปิดรับ และมีการจดจำได้ดีก็คือ ลักษณะของสื่อป้ายโฆษณาและสภาพแวดล้อม ตำแหน่งที่ติดตั้ง ดังนั้นการวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากขึ้น

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารนั้นเป็นกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์ นับเป็นปัจจัยที่ 5 นอกเหนือจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การสื่อสารของมนุษย์มีหลายรูปแบบ การสื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้หลายท่าน แต่สามารถที่จะสรุปเพื่อเป็นการง่ายต่อความเข้าใจได้ว่า "การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ใกล้เคียงกันโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ" (ปรมะ สตะเวทิน , 2541.)

ในสังคมปัจจุบันที่มีความทันสมัย สลับซับซ้อน มีกิจกรรมมากมาย และประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ชีวิตในปัจจุบันของคนเราจึงเป็นชีวิตที่อยู่กับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และการสื่อสารที่รวดเร็วเช่นกัน การสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face communication) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) การสื่อสารมวลชนทำให้เราสามารถทำการสื่อสารกันได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องจำนวนคน เวลาและระยะทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญอย่างกว้างขวางต่อชีวิตส่วนตัว ชีวิตการทำงาน ต่อสังคมของเรา และต่อชุมชนโลก (world community) ดังนั้นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ก็เช่นกันต้องใช้ช่องทางของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งมีอยู่หลายช่องทาง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับ "การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" ซึ่งได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร
4. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การแจ้งและแนะนำสินค้า บริการ หรือความคิดไปยังประชาชน โดยที่การแนะนำนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง

การโฆษณาจะต้องกระทำโดยอาศัยสื่อมวลชนมากกว่าการติดต่อโดยบุคคล การโฆษณานั้นไม่เพียงแต่แจ้งข่าวสารอย่างเดียว แต่ต้องแนะนำด้วย เช่น การชักจูงให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยผู้มีทักษะและวิชาชีพทางด้านโฆษณาเป็นผู้ผลิต และส่วนมากจะมีบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณาให้กับหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะ ข่าวสารที่ส่งไปยังประชาชนนั้นเป็นวิธีการทางการค้าอย่างหนึ่ง คือ ต้องจ่ายเงินให้กับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ที่เผยแพร่ข่าวสารโฆษณาให้ (พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ , 2541 : 99) การโฆษณานั้นถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจขยายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น แต่การโฆษณามิได้มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงในลักษณะที่เมื่อออกโฆษณาไปแล้วยอดขายจะเพิ่มขึ้นในทันที แต่การโฆษณามีผลให้ธุรกิจขายสินค้าได้โดยทางอ้อม ซึ่งธุรกิจต้องทำการแจ้งข่าวถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ที่จะเป็นลูกค้า พร้อมที่จะชักจูงโน้มน้าวใจให้หันมาทดลองใช้

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนด้วนกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกลับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะ และน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา

คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของของคำและเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาอย่างเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาประกอบด้วย

- ฉากหรือภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่
- ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

- ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ หรือภาพแพค-ชอต (Pack-shot)

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวโฆษณาที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และลีลาของเพลงได้ ตลอดจนยังสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่าย ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอ เป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้านั้นมีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่าดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้อวัจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนหรืออวัจนะโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจน

ลักษณะของข้อความโฆษณา

1. สั้นกระทัดรัด (Percales)
2. ชัดเจน (Clear)
3. แจ่มแจ้ง สะดุดตา (Vivid)
4. เข้าใจทันที (Understandable)

การโฆษณาอาจออกมาในรูปของการให้เหตุผลว่า ทำไมจึงต้องซื้อสินค้านี้หรือโฆษณาในลักษณะคล้ายอารมณ์ให้ขำขัน แบบบรรยายในสรรพคุณ และแบบนำบุคคลมีชื่อใน (Testimonial) วงการโฆษณาสินค้านั้น ตามปกติแล้ว การเขียนโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. Headline คือ การวางพาดหัวให้เด่นชัดอ่านง่าย
2. Illustration การเลือกภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับพาดหัว
3. Text or Body Copy รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้บริหารที่ทำการโฆษณา
4. Trademark brand name เครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าจำเป็นต้องระบุทุกครั้งเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้าที่ตนต้องการจริง ๆ

DPU

เราจะสังเกตได้ว่า หน้าที่อีกประการหนึ่งของการโฆษณาก็คือ การสร้างความต้องการ (needs) ทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์และในที่สุดก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการโฆษณา มีกำหนดสูตรของการโฆษณาให้ได้ผลก็คือ AIDA ซึ่งมีความหมายดังนี้

A = Attention รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา

I = Interest มีความสนใจมากขึ้นและพิจารณาต่อไป

D = Desire เกิดความต้องการในสินค้าที่ทำการโฆษณา

A = Action และแล้วก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจมีเหตุผล (Rational) หนักแน่นพอที่ทำให้ซื้อสินค้า หรืออาจเกิดอารมณ์ (Emotional) ร่วมทำให้รู้สึกคล้อยตามและซื้อสินค้านั้นก็ได้

หน้าที่ของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคที่ทำให้ประสบผลสำเร็จได้ดีนั้นมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. การกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้สินค้า สร้างความรู้จักและให้ความรู้ในตรายี่ห้อสินค้านั้น ๆ

2. การชักจูงและโน้มน้าวใจ โดยอาศัยเทคนิคทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตัวผู้บริโภค สร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อว่า หากใช้สินค้า และบริการนั้น จะมีความภูมิใจในเอกลักษณ์ที่ตัวเองจะมีอย่างไรบ้าง เป็นต้น

3. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เสริมความมั่นใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยพยายามย้ำว่า การตัดสินใจที่ผู้บริโภคทำลงไปนั้นถูกต้องและมีคุณค่า

4. ทำหน้าที่ในการเตือนความทรงจำในตรายี่ห้อของสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร

เพื่อให้การโฆษณาและเผยแพร่บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงคือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและต้องการของผู้ทำการสื่อสารทุกครั้ง

1. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ในส่วนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo , 1960 อ้างในตุลย์ บุญชัย) จะเห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะ

ต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสาร เขาได้กล่าวในส่วนนี้ไว้ว่า สาร (Message) ที่จะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ

1.1 เนื้อหาสาร (Content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ

1.2 การจัดสาร (Treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก

1.3 รหัสสาร (Code) รหัสสารในที่นี้ หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ที่จะต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย

ทั้งนี้เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารนี้จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยและโครงสร้างในแต่ละส่วนของมันอีกด้วย นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารในส่วนที่เป็นช่องทางในการรับสารหรือสื่อ (Channel) นั้นผู้รับสารจะรับสารผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์

ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อันได้แก่

1) ทางตา (Seeing) คือ ด้วยการมองเห็นสื่อที่ใช้ก็คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
2) ทางหู (Hearing) คือ ด้วยการได้ยิน สื่อที่ใช้ก็คือ วิทยุ เทปบันทึกเสียง
3) ทางการสัมผัส (Touching) ด้วยการทดลองให้ปฏิบัติ
4) ทางจมูก (Smelling) ด้วยการทดลองให้ดมกลิ่น
5) การชิมรส (Testing) ด้วยการทดลองชิม

การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพยังขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1) ความชอบในสื่อชนิดต่าง ๆ ของผู้รับสาร
2) สื่อจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3) สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามความประสงค์มากที่สุด
4) สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ

2. ประสิทธิผลของการสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo 1960 อ้างในตุลย์ บุญชัย) กล่าวไว้ว่าประสิทธิผลของการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ในการสื่อสารนี้แม้ว่าสื่อชนิดต่าง ๆ จะมีความสามารถในการเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก แต่สื่อเหล่านี้ก็ไม่ได้มีประสิทธิผลทั้งหมด โดยเฉพาะในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล จากการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อบุคคลของแคลปเปอร์ (Klapper อ้างใน เสถียร เชยประทับ, 2531) ได้สรุปไว้เป็นหลักกว้าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถและข้อจำกัดองการสื่อสารมวลชนดังนี้

2.1 โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร โดยจะมีปัจจัยที่เป็นตัวกลาง 5 ประการ ซึ่งมีบทบาทในการลดความสามารถของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร คือ

2.1.1 ทัศนคติและความเชื่อที่เป็นอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนของบุคคลนั้น และต่อการที่สื่อมวลชนจะมีผลหรืออิทธิพลต่อบุคคลนั้นอย่างไร เนื่องจากอิทธิพลของกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกตีความสารและเลือกจำสารของบุคคล ทั้งนี้บุคคล (จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสารที่เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน ถ้าบุคคลต้องเผชิญกับสารที่ตรงกันข้าม หรือเข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน บุคคลนั้นจะไม่สามารถตีความสารนั้นได้อย่างถูกต้อง หรือจะบิดเบือนสารนั้นเพื่อให้เข้ากันได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน นอกจากนี้บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะลืมสารที่เข้ากันไม่ได้กับความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติของตน เพราะฉะนั้นบุคคลใดที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง จะเลือกเปิดรับสารที่เข้ากันได้กับแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงของตน

2.1.2 อิทธิพลของกลุ่มที่แต่ละบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ จากการวิจัยกลุ่มเล็กพบว่าความเห็นของแต่ละบุคคลมักจะเป็นความเห็นของกลุ่มที่ผู้นั้นเป็นสมาชิกอยู่

2.1.3 อิทธิพลของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม เนื่องจากแต่ละคนมีความผูกพันกันด้วยสายใยของความเป็นมิตรภาพ ผลประโยชน์ร่วมกัน และความเห็นที่คล้ายกัน

2.1.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดเห็น ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีความคิดเห็นในทางที่จะสนับสนุนผู้ตามความคิดเห็น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ตามความคิดไม่เห็นด้วย ผู้นำก็จะใช้อิทธิพลของตนทำให้ข่าวสารนั้นไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

2.1.5 อิทธิพลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจได้ เพราะอาจทำให้สมาชิกผู้รับสารของตนลดลง ทำให้เสียรายได้ทางการค้า การโฆษณา เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นการค้าจึงมักสนับสนุนความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วนั้น เป็นการช่วยรักษาสถานภาพเดิมเดิมมากกว่าที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อเกิดการพัฒนา

2.2 อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ในการเสริมหรือสนับสนุนความเห็นให้เหมือนเดิม มากกว่าที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงความเห็นเพียงเล็กน้อย และมักเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการ คือ

2.2.1 เมื่อมีความพยายามในการจูงใจไม่มากนัก และไม่ไปกระตุ้นกระบวนการเลือกต่าง ๆ ของบุคคลให้ทำหน้าที่เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจำสารอย่างเต็มที่

2.2.2 เมื่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ภายในภายในกรอบที่บรรทัดฐานของกลุ่ม ยอมให้เปลี่ยนแปลงได้

2.2.3 เมื่อแต่ละบุคคลอยู่ภายใต้แรงกดดันสองอย่างที่ตรงข้ามกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจเจกบุคคลมีความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติสองอย่างซึ่งขัดแย้งกันหรือเพราะว่าแต่ละบุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีบรรทัดฐานขัดแย้งกัน

2.3 ในกรณีที่การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะเกิดเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่งในสองอย่าง ก็คือ

2.3.1 ภายใต้สถานการณ์หรือเงื่อนไขบางอย่าง ปัจจัยที่เป็นตัวกลางจะไม่ทำหน้าที่อะไร และการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่จริง ๆ และไม่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2.3.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกลาง เช่น กระบวนการเลือกกลุ่มบรรทัดฐานของกลุ่ม ผู้นำทางความคิดและอิทธิพลส่วนบุคคล อาจทำหน้าที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการเสริมเงื่อนไขที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2.4 มีสถานการณ์บางอย่างที่การสื่อสารมวลชนดูจะมีผลโดยตรงหรือสามารถทำหน้าที่บางประการในทางจิตวิทยา และทางกายภาพได้ด้วยตัวของมันเอง

2.5 ประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อมวลชน สาร แหล่งสาร และสถานการณ์ของการสื่อสาร ภาพพจน์ของแหล่งสารในทัศนะของผู้รับสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และเกียรติยศชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้รับสาร สื่อมวลชนโดยตัวของมันเองสามารถให้สถานภาพแก่ผู้ทำการสื่อสารและแก่แนวคิดที่ถ่ายทอดโดยสื่อนั้น ในขณะที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท ต่างมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไป แต่การสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ไม่เป็นทางการได้พิสูจน์ให้เห็นตลอดมาว่ามีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่าการสื่อสารมวลชนใดๆ เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคนิคในการสื่อสารบางอย่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก และความรู้สึกของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร

ตั้งแต่เดิมมานั้น นักนิเทศศาสตร์ได้ทำการศึกษาว่า "การสื่อสาร" หรือ "การสื่อสารมวลชน" มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากน้อยเพียงใด โดยที่นักนิเทศศาสตร์กลุ่มแรกได้กล่าวว่า สื่อนั้นมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่ก็มีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่มองว่า สื่อหรือสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ไม่จริงเสมอไป เพราะมนุษย์นั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยสามารถเลือกรับข่าวสารเองได้ คนแต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชน ประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน โดยปกติแล้วมนุษย์เราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรา มีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ในทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร ประกอบด้วย

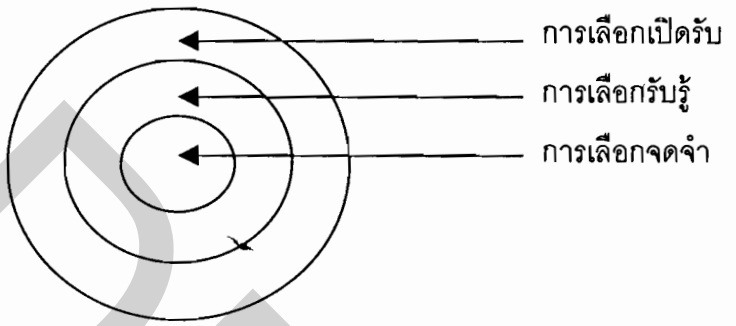
1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการตระเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็

มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งทางด้านความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเทียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ , 2530.)

กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1.1 การเลือกเปิดรับเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า ความรู้และทัศนคติเดิมมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ในที่นี้ก็นำเอามาเป็นประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามที่ต้องการถามถึงความรู้เดิม ความสนใจ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในประเภทและชนิดของการโฆษณาก่อน แล้วจึงถามว่ามีความคิดเห็นอย่างไร นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมายมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพ ประสบการณ์ เช่น การเปิดรับป้ายสื่อโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น อาจมีสาเหตุมาจากที่คน ๆ นั้นมีความสนใจพิเศษเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย หรือกำลังมองหาเสื้อผ้าชุดใหม่ เมื่อเห็นป้ายโฆษณาก็จะให้ความสนใจในการอ่านหรือดู

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา และแม้ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์อยู่นั้น หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ชแรมมน์ (Shramm, 1973.) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1) ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน

5) ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการเปิดรับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบ

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) การรับรู้ (perception) และการตีความหมาย (interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อสารมวลชนไม่ต่างกัน ความหมายของ ข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชน และเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับรสนิยม ความชอบ ความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ingnoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจ หรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Charies Atkin, 1973 อ้างในพีระ จิรโสภณ , 2530.)

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2) การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนมาก นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

จากแบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo. 1960 : 30 อ้างในอรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) จากองค์ประกอบทั้ง 4 ตัว จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสารก็คือ ผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน , 2533 : 71)

ผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารมวลชน จึงไม่เกิดประโยชน์อะไรหากผู้ส่งสารไม่สามารถส่งสารไปถึงผู้รับสารได้ ผู้รับสารของสื่อมวลชนนั้นจะมีลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไป และโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะเลือกรับสาร หรือให้ความสนใจในสารที่สามารถสนองตอบตามความพอใจและความต้องการของตน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสาร ก็คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อ ก็คือ ป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส การที่ผู้ใช้บริการจะเปิดรับสื่อ มีการจดจำ ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อดังกล่าวนี้ สิ่งเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ

เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลมาจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรสารนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน

1.1 การเลือกเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะรับข่าวสารหรือไม่ รับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและเวลาใด

1.2 การเลือกสนใจ เป็นผลจากกระบวนการภายในตัวบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตัวเอง

1.3 การเลือกรับรู้ บุคคลมักเลือกรับสารที่คิดว่าน่าสนใจและเปลี่ยนสภาพเป็นความเข้าใจ

1.4 การเลือกจดจำ หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนะของบุคคล ความเข้าใจก็จะพัฒนาไปเป็นการยอมรับ และพร้อมที่จะจดจำ

2. องค์ประกอบทางสังคม

เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ที่สามารถสร้างประสบการณ์กล่อมเกลาและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด และความประพฤติของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่ควรจะรับรู้หรือตอบสนอง รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 บทบาทของผู้รับสารในระบบการสื่อสาร เป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ตามต้องการ

2.3 กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่พฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้เป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลในสังกัด จะต้องคาดคะเนพฤติกรรมผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีสังคม ดังนั้นระบบสังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ มีส่วนในการหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสาร

2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลคือ สภาพเงื่อนไข (condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคมหรือสภาพแวดล้อม เดโซ (Defleur : 1966) จึงสรุปไว้ว่า ข่าวสารต่าง ๆ ในสังคมเปรียบเหมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติหรือความเชื่อของคนที่แสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรเจอร์ (Roger, 1978) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารนี้ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ 1) เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge) 2) เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude) 3) เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

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

ความคิดเห็น (opinion) คือ ผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญเมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับขั้น (hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ (พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541 : 124)

ประชามติ (public opinion) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไป ความคิดเห็นนั้นเป็นการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลด้วยภาษาและคำพูด หรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะคำว่าสาธารณชน (public) นั้นไม่จำเป็นต้องหมายถึงประชาชนทั้งหมดในระดับประเทศเท่านั้น แต่อาจจะหมายถึงประชาชนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดก็ได้ ประเทศหรือประชาชนทั้งประเทศก็ได้ (พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541 : 135-137)

การศึกษาเรื่องประชามติ มักจะพิจารณากันในประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็น คือ ความรุนแรงของประชามติและรูปแบบของประชามติ

ความรุนแรงของประชามติ คือ ความรุนแรงของการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือประเด็นปัญหา

รูปแบบของประชามติ คือ ความชอบ ความไม่ชอบ ต่อเรื่องราวหรือประเด็นปัญหานั้น

ประชามติที่แสดงออกมาต่อเรื่องราว หรือประเด็นปัญหาใดจะอยู่ได้ถาวรเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับปริมาณของประชาชนที่แสดงประชามตินั้น กล่าวคือ สาธารณชนจะเป็นกลุ่มคนขนาดใดนั่นเอง

นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นว่า ประชามติมี 2 ประเภท คือ

1) ประชามติที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดซึ่งก็คือ องค์ประกอบของความคิดเห็นหรือความคิดที่ถูกแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมทั้งในทางดีและทางร้าย

2) ประชามติที่เป็นทัศนคติ หรือความคิดต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่ยังไม่ถูกแสดงออกมาในรูปของการกระทำ เป็นสิ่งที่จะผลักดันและทำให้เกิดการแสดงออกมาในภายหลัง

การศึกษาเรื่องประชามติตั้งแต่ปี 1950 เป็นต้นมา ได้ศึกษาและสำรวจปัญหาต่าง ๆ อย่างเจาะลึกมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำและน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ยังสนใจเกี่ยวกับกระบวนการก่อตัวของความคิดเห็นรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือสภาพแวดล้อมและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชามติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าหน้าที่ประการหนึ่งที่สำคัญในแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณานั้นคือ การสร้างความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์และในที่สุดก็ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีสูตรของการโฆษณาให้ได้ผลคือ ADIA A = Attention ทำให้รู้สึกสะดุดตา, I = Interest ทำให้น่าสนใจ, D = Desire เกิดความต้องการในสินค้า และ A = Action เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของการโฆษณานั้นประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านวัจนภาษา ในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ และข้อความโฆษณา 2) องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา 2.1 ภาพประกอบโฆษณา (ฉาก-ภาพตัวแสดง-ภาพสินค้า) 2.2 เพลงประกอบ 2.3 ผู้นำเสนอ 2.4 เครื่องหมายการค้า 2.5 การให้สีสำหรับการโฆษณา 2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้โฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่สำคัญคือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นในแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารจึงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ 1) ประสิทธิภาพของการสื่อสาร ในแบบจำลองของเบอร์โล ได้เน้นว่า สารที่จะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ 1.1 เนื้อหาสาร คือ เรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และนำไปปฏิบัติ 1.2 การจัดสาร เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่าย 1.3 รหัสสาร คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร รวมไปถึงการวางภาพ

ขนาดตัวอักษร 2) ประสิทธิผลของการสื่อสาร หมายถึง เมื่อผู้ทำการสื่อสารได้ส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ส่วนทางด้านการเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ทฤษฎีการเลือกเปิดรับแสวงหาข่าวสาร และมีองค์ประกอบการแสวงหาข่าวสาร ทฤษฎีนี้นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินปัญหาแก้ปัญหารวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจ

เมื่อนำทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมาพิจารณาเข้ากับงานวิจัยนี้ กล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีอยู่ เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในองค์ประกอบด้านจิตใจและสังคม ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น ในแต่ละบุคคลแต่ละวัยก็จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ในสารโฆษณาบางลักษณะเท่านั้น เช่น ผู้หญิงเป็นเพศที่เลือกสนใจโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผู้ชายจะให้ความสนใจพิเศษในงานโฆษณาที่มีนางแบบสาวสวยหรือเซ็กซี่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) นั้นเป็นผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว ซึ่งบุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ และประชามติก็เป็นผลรวมของความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่มชนหนึ่ง ๆ เรื่องที่แสดงความคิดเห็นนั้นอาจเป็นเรื่องอะไรก็ได้ภายในสังคม ประชามตินั้นอาจรวมตัวกันอย่างไรก็ได้ และอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือไม่มีก็ได้ แนวคิดนี้เองสามารถทำให้เราศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ว่าเป็นอย่างไร มีความรู้สึกว่าการโฆษณานี้มีความเหมาะสมเพียงใด ยอมรับหรือไม่

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาในเรื่องการเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้โดยตรง ทางบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด ได้ทำการสำรวจ "ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส" จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส" นัดดา เนตรรัตนะ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน" และอสิดา ทวัฒน์สิน (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง" ซึ่งยังไม่ใช่การวิจัยในวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ การวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อวิเคราะห์ในความถี่การใช้บริการ พฤติกรรมการดู ประเภทของสินค้าที่โฆษณา และลักษณะของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จะทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด ได้ทำการสำรวจ "ความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส" โดยได้สำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,155 คน จำแนกเป็นชายร้อยละ 55.8 และหญิงร้อยละ 44.2 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 21-40 ปี สำหรับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้านั้น ร้อยละ 71 บอกว่าจะใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง อีกร้อยละ 15.9 บอกว่าจะใช้บริการทุกวัน และร้อยละ 13.1 บอกว่าจะใช้บริการวันเว้นวัน

จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส" เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจที่ใช้ในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะประชากรแตกต่างกันด้านระดับการศึกษาและอาชีพ โดยพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้บริการจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าและมีอาชีพเป็นนักศึกษา พนักงานกลุ่มเอกชนและอาชีรับจ้างจะเป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการมากกว่า สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น ยังมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้

0142514

บริการจะมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าผู้ไม่ได้ใช้บริการ นอกจากนั้นยังพบว่าสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสดีกว่าผู้ไม่ได้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยในการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ก็คือ ความสะดวกรวดเร็ว คำนวณเวลาในการเดินทางได้แน่นอน ความสะอาด ปลอดภัย การได้รับการจูงใจจากโฆษณาประชาสัมพันธ์และจากบุคคลอื่น โดยมีราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการน้อยที่สุด

นัดดา เนตรรัตนะ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน" ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญเหนือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่าง ๆ และพบว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่มื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่า สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้วพบว่า ปัญหาการจราจรได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้โฆษณา

อสิดา ทวัฒน์สิน (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง" ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจ 6 แห่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งจบปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่มีมากที่สุดสองกลุ่ม คือ มากกว่า 50,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาทสำหรับการตระหนักรู้นั้น ส่วนใหญ่รับรู้ว่าสื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่การจดจำในตัวโฆษณานั้นมีไม่มาก โดยจะจำยี่ห้อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือภาพโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่องนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อนี้ แต่มีความรู้สึกชัดเจนว่าเหมาะสำหรับสินค้าที่มีราคาถูก นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษาทัศนคติโดยแยกตามลักษณะประชากรพบว่าลักษณะที่แตกต่างของประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – shot descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนววัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากร

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเดินทางโดยการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งเพศชายและเพศหญิง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling คือ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : เลือกสถานที่ตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถานีรับ-ส่งผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนทั้งสิ้น 23 สถานี คือ

1. สถานีหมอชิต
2. สถานีสะพานควาย
3. สถานีอารี
4. สถานีสนามเป้า
5. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
6. สถานีพญาไท
7. สถานีราชเทวี

DPU

8. สถานีสยาม
9. สถานีชิดลม
10. สถานีเพลินจิต
11. สถานีนานา
12. สถานีอโศก
13. สถานีพร้อมพงศ์
14. สถานีทองหล่อ
15. สถานีเอกมัย
16. สถานีพระโขนง
17. สถานีอ่อนนุช
18. สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ
19. สถานีราชดำริ
20. สถานีศาลาแดง
21. สถานีช่องนนทรี
22. สถานีสุรศักดิ์
23. สถานีสะพานตากสิน

ได้ทำการจับสลากรายชื่อสถานีขึ้นมา 5 สถานี ได้ดังต่อไปนี้

1. สถานีสะพานควาย
2. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. สถานีสยาม
4. สถานีทองหล่อ
5. สถานีช่องนนทรี

DPU

ขั้นที่ 2 : เลือกวันและเวลา

มีการกำหนดเวลาเป็นช่วง ๆ เพื่อกระจายโอกาสไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกันในกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกช่วงวันและเวลาดังนี้

วันจันทร์ วันอังคาร	สถานีสะพานควาย	เวลา 09.30, 10.30 และ 11.30 น. เวลา 15.30, 16.30 และ 17.30 น.	จำนวน 40 ชุด จำนวน 40 ชุด
วันอังคาร วันพุธ	สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	เวลา 09.30, 10.30 และ 11.30 น. เวลา 15.30, 16.30 และ 17.30 น.	จำนวน 40 ชุด จำนวน 40 ชุด
วันพุธ วันเสาร์	สถานีสยาม	เวลา 09.30, 10.30 และ 11.30 น. เวลา 15.30, 16.30 และ 17.30 น.	จำนวน 40 ชุด จำนวน 40 ชุด
วันเสาร์ วันพฤหัสบดี	สถานีทองหล่อ	เวลา 09.30, 10.30 และ 11.30 น. เวลา 15.30, 16.30 และ 17.30 น.	จำนวน 40 ชุด จำนวน 40 ชุด
วันอาทิตย์ วันศุกร์	สถานีช่องนนทรี	เวลา 09.30, 10.30 และ 11.30 น. เวลา 15.30, 16.30 และ 17.30 น.	จำนวน 40 ชุด จำนวน 40 ชุด

ขั้นที่ 3 : เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

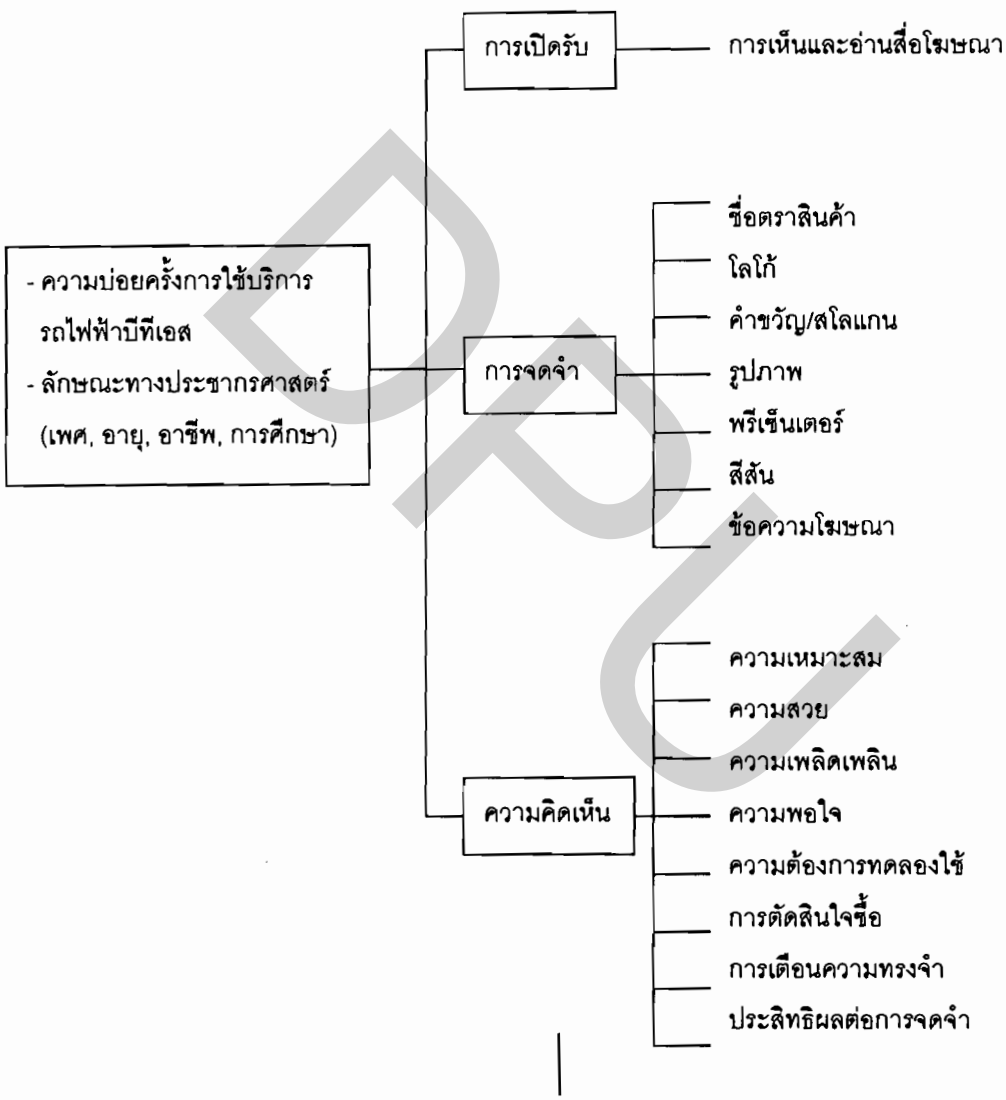
จากข้อมูลปัจจุบันพบว่าได้มีผู้มาใช้บริการในวันธรรมดาประมาณ 170,000 คนต่อวัน และ 220,000 คนในวัน เสาร์ – อาทิตย์ ประชากรทั้งหมดในช่วงสัปดาห์ที่ทำการเก็บข้อมูล (170,000 x 5) + (220,000 x 2) = 850,000 + 440,000 = 1,290,000 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้กำหนดจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537.) ดังนั้นในการศึกษาการวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน ในแต่ละสถานีจะใช้กลุ่มตัวอย่าง สถานีละ 80 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 40 คน เพศหญิง 40 คน (จากการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน หารด้วยจำนวนสถานี 5 สถานี จะได้เป็น 400/5 = 80) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบQuota Sampling คือ เมื่อไปถึงสถานีในช่วงเวลาดังกล่าว จะสังเกตหาบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในบริเวณด้านทางออก แล้วจึงแนะนำตนเองและถามคำถามเบื้องต้นก่อน เพื่อขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลว่า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปหรือไม่ ยินดีที่จะตอบแบบสอบถามหรือไม่ ถ้าไม่ก็จะสอบ

DPU

ถามบุคคลต่อไป ซึ่งการรวบรวมข้อมูลนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self – Report)

ตัวแปร

<u>ตัวแปรอิสระ</u> <u>ตัวแปรตาม</u>



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารตำราต่าง ๆ รวมทั้งการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด (Close and Open Ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามรวบรวมข้อมูลเชิงประชากร (Demographics) เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 คำถามรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับและความสามารถในการจดจำของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการสอบถามถึงความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ความถี่ในการเห็นโฆษณา พฤติกรรมการดูโฆษณา ได้แก่ เห็นโฆษณาอะไรบ้าง จดจำรายละเอียดของสื่อโฆษณาอะไรได้บ้าง ในขณะที่อยู่ภายในรถไฟฟ้าทำอะไรบ้าง สนใจสินค้าประเภทใด บริเวณใดที่ได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด และเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 คำถามรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม ความสวยความเพลิดเพลิน ความพอใจ ต้องการทดลอง เตือนความทรงจำ ตัดสินใจซื้อ และด้วยคำถามแบบ มาตรฐานสวนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scale) และคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง

ทั้งนี้ได้มีวิธีการที่จะเพิ่มความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ให้แก่แบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาจากหนังสือ เอกสารตำราเชิงวิชาการ และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาในบทที่ 2 เพื่อศึกษาว่าในแบบสอบถามควรถามเนื้อหาอะไรบ้าง ประเด็นไหนที่สำคัญประเด็นไหนที่สอดคล้องในเรื่องที่ขาดไม่ได้ ซึ่งจะทำให้แบบสอบถามที่ชัดเจนไม่เกิดความคลาดเคลื่อน มีความเที่ยงตรง (Reliability) และถูกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย (Validity)

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาเน้นความกระชับ ชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดูถึงความเชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง

DPU

ขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทด สอบ จำนวน 30 ชุด (PRE TEST) ก่อนการรวบรวมข้อมูลจริงที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ซึ่งได้มีการทดสอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อยู่ในขอบข่ายของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมิได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมารวมในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามเป็นการทดสอบความสามารถในการสื่อความหมายว่า ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่อย่างไร และคำถามที่ใช้นั้นเหมาะสม ยากง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อดูความเชื่อถือได้ สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนั้น มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นให้ได้สูงกว่า .75 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Coefficient Alphe ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t}\right)$$

โดยให้ α แทน ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

V_i แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 และในส่วนของความคิดเห็น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) แบ่งออกตามส่วนคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำแบบสอบถามมาหารืออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อสร้างแบบสอบถามจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

DPU

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับผู้ช่วยอีก 2 ท่าน ซึ่งได้มีการอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยให้เข้าใจตรงกัน มีการประชุมเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลไปในแนวทิศทางเดียวกัน และมีการควบคุมให้อยู่ในระดับเดียวกัน ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องสังเกตุหาผู้ตอบคำถามตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้และสอบถามตามเกณฑ์เพื่อความแน่ใจ เพื่อให้มีการตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบคำถามได้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self – Report) จากจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามทั้งหมดในแบบสอบถาม แล้วจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการคำนวณหาค่าร้อยละด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกตามส่วนคำถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ T-TEST และ ANOVA ในการหาค่า

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าเอส มีการกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามข้อ 7-9 เพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณค่าทางสถิติโดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

น้อยมาก	1	คะแนน
ไม่บ่อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
บ่อยมาก	5	คะแนน

DPU

ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าเอส มีการกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามข้อ 10 - 12 เพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณค่าทางสถิติมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ ข้อ 13 และ 14 เรื่องของการจดจำ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1. ถ้ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นชื่อตราสินค้าในป้ายโฆษณา จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าไม่เคยเห็น จะได้ 0 คะแนน
2. ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำพรีเซ็นเตอร์ในป้ายโฆษณาได้ จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน
3. ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำรูปภาพในป้ายโฆษณาได้ จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน
4. ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำโลโก้ของสินค้าในป้ายโฆษณาได้ จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน
5. ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำสีสันของป้ายโฆษณาได้ จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน
6. ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำคำขวัญ/สโลแกนของสินค้าในป้ายโฆษณาได้ จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน
7. ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำข้อความในป้ายโฆษณาได้ จะได้ 1 คะแนน
   ถ้าจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน

DPU

ความหมายของค่าคะแนน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณาในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการวัดโดยมาตรวัดแบบ Rating Scale เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสน้อยมาก

1.50-2.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสน้อย

2.50-3.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมาก

4.50-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด

2. ด้านความคิดเห็น

ถ้าค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในทางลบมาก

1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในทางลบ

2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างเป็นกลาง

3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในทางบวก

4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในทางบวกมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – shot descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเดินทางโดยการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางที่และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี

DPU

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1-4

เพศ

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าเป็นชายและหญิง จำนวนเท่ากัน คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

อายุ

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	230	57.5
25 – 34 ปี	126	31.5
35 – 44 ปี	34	8.5
45 ปี ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

DPU

อาชีพ

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นิสิต-นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคือ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	194	48.4
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
เจ้าของกิจการส่วนตัว	48	12.0
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
รวม	400	100.0

การศึกษา

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	25.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	14.4
ปริญญาตรี	213	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีของผู้ใช้บริการ

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องความบ่อยครั้งในการใช้รถไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถไฟฟ้าเดือนละ 1–3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ในขณะที่ความบ่อยครั้งในการใช้รถไฟฟ้าอื่น ๆ คือ นาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 แต่ก็มีถึง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ที่ใช้รถไฟฟ้าทุกวัน รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้รถไฟฟ้า

ความบ่อยครั้งในการใช้รถไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	104	26.0
สัปดาห์ละครั้ง	44	11.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	89	22.3
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	61	15.3
ทุกวัน	60	15.0
อื่น ๆ	42	10.4
รวม	400	100.0

DPU

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณา จากภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อยด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.16 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 6

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเห็นหรืออ่านข่าวสารจากสื่อโฆษณาในบริเวณสถานี พบว่า บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว เป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุดในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมาในระดับปานกลางเช่นกันคือบริเวณบันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 บริเวณผนังห้องต่างๆบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.87 และบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 7

และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชมวิวด้านนอกอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 คุยกับเพื่อนและนั่งเฉย ๆ อยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.14 และ 3.06 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการอ่านหนังสือ และฟังเซาว์เบาท์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ 2.23 และ 1.71 ตามลำดับ และการนั่งหลับเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างประพฤติน้อยที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 1.41 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 6

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	น้อยมาก	รวม	$\overline{X}$	S.D.
ภายในบริเวณสถานี	30 (7.5)	105 (26.2)	192 (48.0)	46 (11.5)	27 (6.8)	400 (100.0)	3.16 (ปานกลาง)	0.96
ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส	41 (10.3)	134 (33.5)	149 (37.2)	51 (12.8)	25 (6.2)	400 (100.0)	3.29 (ปานกลาง)	1.02
รวม							3.22 (ปานกลาง)	0.88

ตารางที่ 7

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการเห็นหรืออ่านข่าวสารจากสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	น้อยมาก	รวม	$\bar{X}$	S.D.
1. บันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว	29 (7.2)	118 (29.5)	146 (36.5)	75 (18.8)	32 (8.0)	400 (100.0)	3.09 (ปานกลาง)	1.04
2. บันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว	27 (6.8)	111 (27.8)	143 (35.7)	90 (22.5)	29 (7.2)	400 (100.0)	3.04 (ปานกลาง)	1.03
3. คานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	24 (6.0)	103 (25.8)	153 (38.2)	85 (21.2)	35 (8.8)	400 (100.0)	2.99 (ปานกลาง)	1.03
4. ผนังห้องต่างๆบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	14 (3.5)	102 (25.5)	140 (35.0)	106 (26.5)	38 (9.5)	400 (100.0)	2.87 (ปานกลาง)	1.01
5. คานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	17 (4.2)	60 (15.0)	175 (43.8)	96 (24.0)	52 (13.0)	400 (100.0)	2.74 (ปานกลาง)	1.01

ตารางที่ 8

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	น้อยมาก	รวม	$\bar{X}$	S.D.
1. ชมวิวด้านนอก	97 (24.3)	172 (43.0)	90 (22.4)	32 (8.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.79 (มาก)	0.97
2. ดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	83 (20.8)	124 (31.0)	116 (29.0)	56 (14.0)	21 (5.2)	400 (100.0)	3.48 (ปานกลาง)	1.12
3. คุยกับเพื่อน	79 (19.8)	89 (22.2)	114 (28.5)	44 (11.0)	74 (18.5)	400 (100.0)	3.14 (ปานกลาง)	1.36
4. นั่งเฉย ๆ	32 (8.0)	105 (26.3)	165 (41.2)	52 (13.0)	46 (11.5)	400 (100.0)	3.06 (ปานกลาง)	1.08
5. อ่านหนังสือ	18 (4.4)	47 (11.8)	83 (20.8)	112 (28.0)	140 (35.0)	400 (100.0)	2.23 (น้อย)	1.18
6. ฟังเพาว์เบาท์	17 (4.2)	18 (4.5)	44 (11.0)	75 (18.8)	246 (61.5)	400 (100.0)	1.71 (น้อย)	1.10
7. นั่งหลับ	5 (1.3)	8 (2.0)	32 (8.0)	56 (14.0)	299 (74.7)	400 (100.0)	1.41 (น้อยมาก)	0.82

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการให้ความสนใจในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรูปภาพที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.69 รองลงมาคือให้ความสนใจในสีสัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และชื่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ โดยที่พรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.20 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของการให้ความสนใจในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้า

ป้ายสื่อโฆษณาสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{X}$	S.D.
1. รูปภาพ	77 (19.3)	176 (44.0)	106 (26.5)	29 (7.2)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.69 (มาก)	0.96
2. สีสัน	74 (18.5)	167 (41.8)	114 (28.5)	32 (8.0)	13 (3.2)	400 (100.0)	3.64 (มาก)	0.98
3. ชื่อสินค้า	44 (11.0)	124 (31.0)	162 (40.4)	49 (12.3)	21 (5.3)	400 (100.0)	3.30 (ปานกลาง)	1.00
4. โลโก้	39 (9.8)	122 (30.4)	168 (42.0)	55 (13.8)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.28 (ปานกลาง)	0.96
5. ข้อความโฆษณา	47 (11.8)	117 (29.2)	161 (40.2)	50 (12.5)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.28 (ปานกลาง)	1.03
6. สโลแกน / คำขวัญ	49 (12.3)	100 (25.0)	163 (40.7)	65 (16.3)	23 (5.7)	400 (100.0)	3.22 (ปานกลาง)	1.04
7. พรีเซ็นเตอร์	45 (11.2)	99 (24.8)	173 (43.3)	57 (14.2)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.20 (ปานกลาง)	1.03

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงสวยเซ็กซี่ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุดในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 รองลงมาคือพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นวัยรุ่น ($\overline{X}$ =3.68) นักร้อง / นักแสดง ($\overline{X}$ =3.60) ตามลำดับ ในขณะที่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนกลุ่มวัยกลางคน / วัยทำงาน สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.87 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณา

ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

พรีเซ็นเตอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	S.D.
1. ผู้หญิงสวยเซ็กซี่	96 (24.0)	127 (31.8)	149 (37.2)	19 (4.7)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.71 (มาก)	0.96
2. วัยรุ่น	68 (17.0)	166 (41.5)	140 (35.0)	20 (5.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.68 (มาก)	0.87
3. นักร้อง / นักแสดง	74 (18.5)	149 (37.3)	133 (33.2)	30 (7.5)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.60 (มาก)	0.99
4. เด็ก	47 (11.7)	99 (24.7)	173 (43.3)	58 (14.5)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.22 (ปานกลาง)	1.02
5. ผู้ชายหล่อ	56 (14.0)	91 (22.8)	170 (42.5)	41 (10.2)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.20 (ปานกลาง)	1.13
6. นักธุรกิจ / นักการเมือง	30 (7.5)	77 (19.3)	170 (42.5)	69 (17.2)	54 (13.5)	400 (100.0)	2.90 (ปานกลาง)	1.09
7. กลุ่มวัยกลางคน / วัยทำงาน	11 (2.7)	53 (13.3)	230 (57.5)	83 (20.7)	23 (5.8)	400 (100.0)	2.87 (ปานกลาง)	0.81

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้า พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.58 รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ =3.35) และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร ($\overline{X}$ =3.33) ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าประเภทของใช้ในบ้านเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.98 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	S.D.
1. เครื่องแต่งกาย	72 (18.0)	133 (33.2)	156 (39.0)	33 (8.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.58 (มาก)	0.93
2. อาหารและเครื่องดื่ม	41 (10.2)	130 (32.5)	165 (41.3)	54 (13.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)	0.92
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร	39 (9.8)	117 (29.2)	189 (47.3)	46 (11.5)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.33 (ปานกลาง)	0.88
4. ยานพาหนะ	39 (9.8)	95 (23.7)	171 (42.8)	79 (19.7)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.16 (ปานกลาง)	0.98
5. ธุรกิจบริการด้านต่างๆ	29 (7.2)	87 (21.8)	177 (44.3)	75 (18.7)	32 (8.0)	400 (100.0)	3.01 (ปานกลาง)	1.01
6. ของใช้ในบ้าน	24 (6.0)	66 (16.5)	207 (51.8)	82 (20.5)	21 (5.2)	400 (100.0)	2.98 (ปานกลาง)	0.91

ตอนที่ 3 การจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย การเคยเห็นและจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในบริเวณสถานี และป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส รายละเอียดดังตารางที่ 12-15

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการเคยเห็นและจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในบริเวณสถานี พบว่า ฮิตาชิ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจากภายในบริเวณสถานี จำนวนมากที่สุด คือ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ โซกุบุซึ มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และรองลงมาในจำนวนเท่ากัน คือ โป๊ยเซียน และ เปาเอ็นวอช มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณากลุ่มละ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนคอตโต้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจำนวนน้อยที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

จำนวน และร้อยละของการเคยเห็นโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในบริเวณสถานี

ชื่อสินค้า	เคยเห็น		ไม่เคยเห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฮิตาชิ	202	50.5	198	49.5	400	100.0
โซกุบุซึ	199	49.8	201	50.2	400	100.0
โป๊ยเซียน	179	44.8	221	55.2	400	100.0
เปาเอ็นวอช	179	44.8	221	55.2	400	100.0
คอตโต้	111	27.8	289	72.2	400	100.0

* สามารถดูภาพโฆษณาได้ในภาคผนวก ก.

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการจดจำป้ายรายละเอียดสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี เฉพาะผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้านี้ โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พอสรุปได้ดังนี้

1. สินค้าฮิตาชิ

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำพรีเซ็นเตอร์และรูปภาพได้มากที่สุด ในจำนวนเท่ากันคือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และสีสัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

2. สินค้าโชกุบุซึ

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสีสัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความในโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

3. สินค้าโป๊ยเซียน

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสีสัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ ในขณะที่พรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

4. สินค้าเปาเอ็นวอช

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และพรีเซ็นเตอร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

5. สินค้าค็อตโต้

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสีสัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ในขณะที่พรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

DPU

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีได้มากที่สุด รองลงมาคือโลโก และสีสัน ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13

จำนวน และร้อยละของการจดจำรายละเอียดสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีจำแนกตามชื่อสินค้า

รายละเอียดสื่อโฆษณาที่จำได้	ชื่อสินค้า									
	ฮิตาชิ		โซกุบุซึ		โป๊ยเซียน		เปาเอ็นวอซ		คอตโต้	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
พรีเซ็นเตอร์	106	29.8	32	11.8	17	5.9	34	14.0	6	4.2
รูปภาพ	106	29.8	107	39.5	123	43.0	85	35.0	65	45.8
โลโก้	56	15.7	51	18.8	51	17.8	63	25.9	32	22.5
สีสัน	38	10.7	42	15.5	47	16.4	28	11.5	18	12.7
สโลแกน	29	8.1	21	7.7	25	8.7	17	7.0	13	9.2
ข้อความโฆษณา	21	5.9	18	6.6	23	8.0	16	6.6	8	5.6
*รวม	356	100.0	271	100.0	286	100.0	243	100.0	142	100.0

หมายเหตุ * ผลรวมมีค่ามากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาในแต่ละประเภทสินค้า เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการเคยเห็นและจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในรถไฟฟ้า พบว่า เลย์เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้า จำนวนมากที่สุด คือ 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณา จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 KODAK มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และไวไว มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ ส่วน DAPPER เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจำนวนน้อยที่สุดคือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

จำนวน และร้อยละของการเคยเห็นโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส

ชื่อสินค้า	เคยเห็น		ไม่เคยเห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลย์	247	61.8	153	38.2	400	100.0
ธนาคารกสิกรไทย	234	58.5	166	41.5	400	100.0
KODAK	181	45.2	219	54.8	400	100.0
ไวไว	163	40.8	237	59.2	400	100.0
DAPPER	131	32.8	269	67.2	400	100.0

* สามารถดูภาพโฆษณาได้ในภาคผนวก ข.

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเรื่องการจดจำป้ายรายละเอียดสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า เฉพาะผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้านี้โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พอสรุปได้ดังนี้

1. สินค้าเลย์

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสีสัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

2. ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโลโก้ได้มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือรูปภาพ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสีสัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ ในขณะที่พรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

3. สินค้า KODAK

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และสีสัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

4. สินค้าไวไว

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสีสัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ในขณะที่พรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5. สินค้า DAPPER

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปภาพได้มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือโลโก้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสีสัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ ในขณะที่สโลแกนเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

กล่าวโดยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าได้มากที่สุด รองลงมาคือโลโก และสีสัน ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15

จำนวน และร้อยละของการจดจำรายละเอียดสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า จำแนกตามชื่อสินค้า

รายละเอียดสื่อโฆษณาที่จำได้	ชื่อสินค้า									
	ธ.กสิกรไทย		เลย์		ไวไว		DAPPER		KODAK	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
พรีเซ็นเตอร์	27	7.7	46	11.6	21	7.8	22	12.1	18	6.6
รูปภาพ	98	28.0	147	37.2	109	40.4	74	40.7	88	32.4
โลโก้	113	32.3	89	22.5	52	19.3	43	23.6	76	27.9
สีสัน	48	13.7	59	14.9	39	14.4	24	13.2	55	20.2
สโลแกน	33	9.4	35	8.9	25	9.3	9	4.9	21	7.7
ข้อความโฆษณา	31	8.9	19	4.8	24	8.9	10	5.5	14	5.1
*รวม	350	100.0	395	100.0	270	100.0	182	100.0	272	100.0

หมายเหตุ * ผลรวมมีค่ามากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาในแต่ละประเภทสินค้า เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับเป็นกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในทางบวก ในข้อที่ว่าการโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.68 รองลงมาคือในเรื่องความสวยงาม ความน่าสนใจในการชวนให้อ่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 และในเรื่องการช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ สำหรับในเรื่องการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทดลองใช้สินค้า/บริการ นั้นเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.95 ส่วนข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเป็นกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 16

DPU

ตารางที่ 16

จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	S.D.
1. การโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า มีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียนเรียบร้อย	50 (12.5)	184 (46.0)	156 (39.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.68 (มาก)	0.73
2. ป้ายโฆษณาเหล่านี้มีความสวยงาม ความน่าสนใจ ในการชวนให้อ่าน	25 (6.2)	148 (37.0)	197 (49.3)	26 (6.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.41 (ปานกลาง)	0.75
3. ป้ายโฆษณาเหล่านี้ช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ	25 (6.2)	164 (41.0)	162 (40.5)	44 (11.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.40 (ปานกลาง)	0.81
4. ป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า มีประสิทธิภาพต่อการจดจำ	34 (8.5)	135 (33.7)	176 (44.0)	44 (11.0)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.34 (ปานกลาง)	0.88
5. ป้ายโฆษณาเหล่านี้ ช่วยให้ได้รับความเพลิดเพลินในช่วงระหว่างการเดินทาง	40 (10.0)	92 (23.0)	199 (49.8)	61 (15.2)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	0.90
6. สินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาเหล่านี้ ช่วยทำให้รู้สึกเชื่อถือหรือประทับใจต่อสินค้า/บริการ	13 (3.3)	66 (16.5)	249 (62.2)	62 (15.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.03 (ปานกลาง)	0.74
7. โฆษณาเหล่านี้ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	16 (4.0)	78 (19.5)	212 (53.0)	73 (18.2)	21 (5.3)	400 (100.0)	2.99 (ปานกลาง)	0.87
8. ป้ายโฆษณาเหล่านี้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทดลองใช้สินค้า/บริการ	15 (3.8)	60 (15.0)	229 (57.2)	84 (21.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	2.95 (ปานกลาง)	0.79
รวม							3.25 (ปานกลาง)	0.58

<u>ตอนที่ 5</u> การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ข้อด้วยกันคือ

1. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1</u> ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อยคือ

1.1 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

1.2 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

1.3 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

1.4 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1</u> ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 17

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า
กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	104	3.13	0.92	3.582	0.004
• สัปดาห์ละครั้ง	44	3.14	0.90		
• สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	89	3.33	0.85		
• สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	61	3.18	1.01		
• ทุกวัน	60	3.35	0.90		
• อื่น ๆ (นาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น)	42	2.64	1.19		

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าทุกวันจะมีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้านาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น จะมีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีน้อยที่สุด

DPU

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2</u> ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 18

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า
กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	104	3.13	0.98	4.535	0.000
• สัปดาห์ละครั้ง	44	3.30	0.88		
• สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	89	3.60	0.89		
• สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	61	3.38	1.14		
• ทุกวัน	60	3.37	0.97		
• อื่น ๆ (นาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น)	42	2.79	1.18		

จากตารางที่ 18 สรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จะมีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้านาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น จะมีความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าน้อยที่สุด

DPU

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3</u> ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 19

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	104	3.08	3.47	1.610	0.156
• สัปดาห์ละครั้ง	44	2.48	2.77		
• สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	89	3.38	3.50		
• สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	61	3.20	3.66		
• ทุกวัน	60	4.42	6.35		
• อื่น ๆ (นาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น)	42	2.57	3.93		

จากตารางที่ 19 สรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

DPU

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

		$\bar{X}$			Sig.
• เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	104	3.55	4.44	2.935	0.013
• สัปดาห์ละครั้ง	44	2.52	2.35		
• สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	89	3.92	4.30		
• สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	61	3.85	4.34		
• ทุกวัน	60	5.20	6.46		
• อื่น ๆ (นาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น)	42	2.21	3.38		

จากตารางที่ 20 สรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าทุกวันจะมีปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าได้มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้านาน ๆ ครั้ง และแล้วแต่ความจำเป็น จะมีปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าได้น้อยที่สุด

DPU

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2</u> ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ลักษณะประชากรของผู้ใช้ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา สมมติฐานย่อยประกอบด้วย 16 สมมติฐานย่อยคือ

2.1 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.2 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.3 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.4 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.5 อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.6 อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.7 อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.8 อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.9 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.10 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.11 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.12 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.13 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.14 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

2.15 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

2.16 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1</u> เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 21

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของผู้ใช้บริการ
กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.11	0.98	-1.093	0.275
• หญิง	200	3.22	0.94		

จากตารางที่ 21 สรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 22

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.27	1.02	-.342	.732
• หญิง	200	3.31	1.02		

จากตารางที่ 22 สรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 23

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.05	4.02	-0.959	0.338
• หญิง	200	3.44	4.12		

จากตารางที่ 23 สรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

DPU

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 24

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.54	4.20	-0.604	0.546
• หญิง	200	3.81	4.88		

จากตารางที่ 24 สรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 25

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15 – 24 ปี	230	3.16	0.92	0.835	0.475
• 25 – 34 ปี	126	3.24	0.99		
• 35 – 44 ปี	34	3.00	1.04		
• 45 ปีขึ้นไป	10	2.90	1.20		

จากตารางที่ 25 สรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

DPU

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6</u> อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 26

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15 – 24 ปี	230	3.30	0.98	1.103	0.348
• 25 – 34 ปี	126	3.34	1.03		
• 35 – 44 ปี	34	3.15	1.16		
• 45 ปีขึ้นไป	10	2.80	1.32		

จากตารางที่ 26 สรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7</u> อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 27

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15 – 24 ปี	230	3.29	3.81	3.494	0.016
• 25 – 34 ปี	126	3.78	4.88		
• 35 – 44 ปี	34	1.50	1.60		
• 45 ปีขึ้นไป	10	1.50	2.12		

จากตารางที่ 27 สรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี จะจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีได้มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จะจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีได้น้อยที่สุด

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8</u> อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 28

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15 – 24 ปี	230	3.67	4.26	3.483	0.016
• 25 – 34 ปี	126	4.29	5.46		
• 35 – 44 ปี	34	2.38	2.06		
• 45 ปีขึ้นไป	10	0.40	0.97		

จากตารางที่ 28 สรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี จะจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าได้มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จะจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าได้น้อยที่สุด

DPU

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 29

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	194	3.17	0.89	0.303	0.824
• รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	39	3.21	0.70		
• พนักงานบริษัท ฯ เอกชน	119	3.18	1.08		
• เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	48	3.04	1.13		

จากตารางที่ 29 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.10 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 30

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	194	3.29	0.97	0.303	0.823
• รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	39	3.21	0.92		
• พนักงานบริษัท ฯ เอกชน	119	3.34	1.05		
• เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	48	3.21	1.22		

จากตารางที่ 30 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

DPU

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 31

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	194	3.33	3.92	1.440	0.231
• รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	39	3.36	6.05		
• พนักงานบริษัท ฯ เอกชน	119	3.52	3.92		
• เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	48	2.13	2.75		

จากตารางที่ 31 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.12 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 32

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	194	3.66	4.23	2.146	0.094
• รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	39	3.72	5.86		
• พนักงานบริษัท ฯ เอกชน	119	4.24	4.83		
• เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	48	2.27	3.65		

จากตารางที่ 32 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

DPU

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.13</u> การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 33

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในบริเวณสถานี

การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	3.03	0.91	1.315	0.269
• อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	3.29	1.17		
• ปริญญาตรี	213	3.21	0.91		
• สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.04	1.00		

จากตารางที่ 33 สรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.14</u> การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 34

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	3.16	1.03	1.161	0.324
• อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	3.47	1.13		
• ปริญญาตรี	213	3.31	0.98		
• สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.25	1.04		

จากตารางที่ 34 สรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

DPU

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.15 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ตารางที่ 35

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	2.95	3.93	0.525	0.666
• อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	3.47	4.10		
• ปริญญาตรี	213	3.23	3.85		
• สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.96	5.87		

จากตารางที่ 35 สรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.16 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 36

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	2.99	3.68	1.193	0.312
• อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	3.55	4.76		
• ปริญญาตรี	213	3.95	4.65		
• สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.25	5.95		

จากตารางที่ 36 สรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

DPU

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ลักษณะประชากรของผู้ใช้ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา สมมติฐานย่อยประกอบด้วย 4 สมมติฐานย่อยคือ

3.1 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

3.2 อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

3.3 อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

3.4 การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 เพศ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 37

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของผู้ใช้บริการ

กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	200	3.17	0.59	-2.858	0.004
• หญิง	200	3.33	0.56		

จากตารางที่ 37 สรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่เพศหญิงจะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2</u> อายุ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 38

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของผู้ใช้บริการ

กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• 15 – 24 ปี	230	3.27	0.60	0.486	0.693
• 25 – 34 ปี	126	3.24	0.56		
• 35 – 44 ปี	34	3.15	0.49		
• 45 ปีขึ้นไป	10	3.20	0.61		

จากตารางที่ 38 สรุปได้ว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3</u> อาชีพ ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 39

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของผู้ใช้บริการ

กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• นักเรียน นิสิต-นักศึกษา	194	3.29	0.57	1.517	0.209
• รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	39	3.30	0.59		
• พนักงานบริษัท ฯ เอกชน	119	3.24	0.53		
• เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ	48	3.09	0.70		

จากตารางที่ 39 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

DPU

<u>การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4</u> การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

ตารางที่ 40

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา ของผู้ใช้บริการ

กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

การศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
• มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	3.26	0.57	2.115	0.098
• อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	3.42	0.65		
• ปริญญาตรี	213	3.20	0.56		
• สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.20	0.57		

จากตารางที่ 40 สรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า

DPU

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 90 คน โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นว่าควรทำป้ายโฆษณาให้ดูเป็นระเบียบ สะอาดตามากกว่านี้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงในจำนวนใกล้เคียงกันคิดว่าป้ายโฆษณานี้ดีอยู่แล้ว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ควรทำป้ายโฆษณาให้สะดุดตา และมีสีสันมากกว่านี้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ามีขนาดเล็กเกินไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี

ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าดีอยู่แล้ว	31	34.4
ควรทำให้ดูเป็นระเบียบ สะอาดตามากกว่านี้	32	35.6
ป้ายโฆษณาควรทำให้สะดุดตา และมีสีสันมากกว่านี้	18	20.0
ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ามีขนาดเล็กเกินไป	9	10.0
รวม	90	100.0

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" สามารถนำมาสรุปผลตามแนวทางวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางเอาไว้ดังกล่าวคือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับและการจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ทีมีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าเป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนิสิต-นักศึกษา และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

DPU

ตอนที่2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีของผู้ใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถไฟฟ้าเดือนละ 1–3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง แต่ก็มีถึงร้อยละ 15.0 ที่ใช้รถไฟฟ้าทุกวัน สำหรับเรื่องความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเห็นหรืออ่านข่าวสารจากสื่อโฆษณาในบริเวณสถานี พบว่าบริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือบริเวณบันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา บริเวณผนังห้องต่าง ๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว และบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋วตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชมวิวด้านนอกมากที่สุด รองลงมาคือดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า คุยกับเพื่อนและนั่งเฉย ๆ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการนั่งหลับเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างประพฤติน้อยที่สุด

สำหรับเรื่องการให้ความสนใจในสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรูปภาพที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือให้ความสนใจในสีสัน และชื่อสินค้าตามลำดับ โดยที่พรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในน้อยที่สุด และสำหรับในเรื่องพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงสวยเซ็กซี่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด รองลงมาคือพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นวัยรุ่น และนักร้อง/นักแสดงตามลำดับ ในขณะที่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนกลุ่มวัยกลางคน/วัยทำงาน สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยที่สุด

สำหรับเรื่องการให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้า พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสารตามลำดับ ในขณะที่สินค้าประเภทของใช้ในบ้านเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในป้ายสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย การเคยเห็นและจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในบริเวณสถานี และป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส

สำหรับการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในบริเวณสถานีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าสินค้ายี่ห้ออิตาชิ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ โซกุบุซึ โป๊ยเซียน และเปาเอ็นวอซ ส่วนคอตโต้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจำนวนน้อยที่สุด โดยที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีได้มากที่สุด รองลงมาคือโลโก และสีสันตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด

สำหรับการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ จากภายในรถไฟฟ้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าเลย์เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย KODAK ไวไว และDAPPER ตามลำดับ โดยที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าได้มากที่สุด รองลงมาคือโลโก และสีสัน ตามลำดับ ในขณะที่ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าอยู่ในระดับเป็นกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในทางบวก ในข้อที่ว่าการโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า มีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียนเรียบร้อย ส่วนข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเป็นกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ข้อด้วยกันคือ

1. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า แต่ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 90 คน โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นว่าควรทำป้ายโฆษณาให้ดูเป็นระเบียบ สะอาดตามากกว่านี้ มีจำนวนมากที่สุด รองลงในจำนวนใกล้เคียงกันคิดว่าป้ายโฆษณานี้ดีอยู่แล้ว รองลงมาคือควรทำป้ายโฆษณาให้สะดุดตา และมีสีสันมากกว่านี้ รวมทั้งป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ามีขนาดเล็กเกินไป ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าสื่อประเภทนี้จะมีประสิทธิผลในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาจาก

1. พฤติกรรมการเปิดรับ และการจดจำ สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสว่ามีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ อย่างไร โดยวิเคราะห์ตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ โดยได้ทำการศึกษาภายใต้สมมุติฐานดังต่อไปนี้

- ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณา และปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

- ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ โดยได้ทำการศึกษาภายใต้สมมุติฐานดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การอภิปรายผลจะนำผลของการวิจัยภายใต้สมมุติฐานที่กำหนดไว้ในข้างต้นมาอธิบาย นอกจากนี้จะมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายถึงความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดหรือทฤษฎีในแต่ละอัน ในการอธิบายและตอบคำถามหัวข้อการวิจัยเรื่องดังกล่าว ดังแสดงในการอภิปรายผลต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : พฤติกรรมการเปิดรับและการจดจำ สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมุติฐานข้อที่ 1 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณา และปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า แต่ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อภายในบริเวณสถานี ความบ่อยครั้งที่ผู้ใช้บริการได้เห็นและได้อ่านป้ายโฆษณา หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ และการที่ผู้ใช้บริการสามารถระลึกถึงรายละเอียดจากสื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ชื่อยี่ห้อตราสินค้า พรีเซ็นเตอร์ รูปภาพ สีสัน โลโก้ คำขวัญหรือสโลแกน หรือข้อความโฆษณาได้ หมายถึง การจดจำ (Recall) สื่อโฆษณานั้น ๆ จากผลการทดสอบสมมุติฐานจึงทราบได้ว่าการที่บุคคลซึ่งใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยครั้งจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้งภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี และบุคคลซึ่งใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยครั้งจะมีพฤติกรรมการจดจำสื่อโฆษณาเฉพาะภายในรถไฟฟ้าเท่านั้น แต่ไม่มีพฤติกรรมการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี เราจึงสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาอธิบายผลการวิจัย ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ และบทบาทของการโฆษณา เหตุผลที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีได้นั้น เนื่องมาจากลักษณะของข้อความโฆษณาต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1. สั้นกระทัดรัด (Percales) 2. ชัดเจน (Clear) 3. แจ่มแจ้ง สะดุดตา (Vivid) 4. เข้าใจทันที (Understand) ซึ่งองค์ประกอบของข้อความโฆษณาทั้งสี่นี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ที่ได้เห็นและได้อ่านบ่อย ๆ เกิดการเปิดรับสื่อและจดจำสื่อที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ในป้ายสื่อโฆษณายังมีองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านวัจนภาษา ได้แก่ 1. ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น 2. คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะ และน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ 3. ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียด

เกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค แต่เราจะอธิบายได้อย่างไรว่า เหตุใดบุคคลซึ่งใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยครั้งจึงมีพฤติกรรมการจดจำสื่อโฆษณาเฉพาะภายในรถไฟฟ้าเท่านั้น แต่ไม่มีพฤติกรรมการจดจำสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานี อาจมีแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องโดยสามารถอธิบายและเสนอแนะได้ดังนี้ คือ <u>แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร</u> ในส่วนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ได้พิจารณาตามแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo,1960 อ้างในตุลย์ บุญชัย) ซึ่งเราจะนำมาใช้อธิบายองค์ประกอบของป้ายข้อความ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาระหว่างป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า โดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังต่อไปนี้มาพิจารณาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับสาร (Massage), การจัดสาร (Treatment) และ รหัสสาร (Code) ว่าป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีการจัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เหมาะสมหรือไม่ และต่างกันอย่างไร ทำไมคนจึงให้ความสนใจที่จะจดจำกับป้ายโฆษณาที่อยู่ในรถไฟฟ้า แต่ไม่จดจำกับป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานี ทั้ง ๆ ที่ป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานีมีขนาดใหญ่กว่าป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สามารถสร้างตัวอักษร รูปภาพที่ใหญ่กว่า มีการให้รายละเอียดของสารที่ทำให้ง่ายแก่การจดจำ จากการสังเกตพบว่า ขณะที่ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในการเดินทาง ดังนั้นผู้ใช้บริการบางท่านจึงไม่เกิดการเปิดรับ หรือจดจำป้ายสื่อโฆษณาในบริเวณดังกล่าวได้ ซึ่งความเร่งรีบนี้เองถือได้ว่าเป็นสิ่งรบกวนที่ทำให้การสื่อสารนั้นขาดประสิทธิภาพตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (อ้างใน รุ่งนภา พิตรปรีชา) วิจิตร อาวะกุล (2534) ยังได้กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมาย ใช้แล้วต้องเกิดผลในทางบวก ได้รับการสนับสนุนเสริมสร้างงานประชาสัมพันธ์ และปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์กับสภาพแวดล้อม การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมากขึ้น

และเมื่อพิจารณาในแง่ของสื่อในการรับสาร (Channel) ของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถรับสารผ่านระบบประสาทสัมผัสโดยตรงทางตา (Seeing) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ขณะผู้ที่โดยสารใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จะมีพฤติกรรมการชมวิวด้านนอกมากที่สุด เพราะรถมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สายตาของผู้ใช้บริการเคลื่อนไหวเพื่อมองสภาพแวดล้อมที่เคลื่อนที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รองลงมาจึงเป็นการดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้โดยสารเหล่านั้นมีโอกาสได้เห็นหรือได้อ่านโฆษณาจนเกิดการจดจำได้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ การศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นโฆษณาและปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการซึ่งมี เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ต่างกัน มีความถี่ในการเห็นโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีไม่ต่างกัน อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามแต่ละปัจจัย ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งตามทฤษฎีแล้วบุคคลผู้ที่มีปัจจัยด้านอายุ เพศ การศึกษา หรือ อาชีพ ที่ต่างกัน ก็ควรจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการสื่อสาร

2. เพศ (Sex) ซึ่งความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ การศึกษาถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อน เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ซึ่งได้แก่ อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและเผ่าพันธ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิ

หลังของครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แต่จากการวิจัย พบว่า อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่ไม่ต่างกัน และในในด้านพฤติกรรมการจดจำ พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้น ที่แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการจดจำสื่อที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์

และจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาอธิบายได้ว่าเหตุใดปัจจัยทางด้านอายุ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย โดยบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถชักจูงใจได้ง่ายกว่า และคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกันด้วย แต่จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการจดจำสื่อได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่าบุคคลอายุน้อยกว่าจะจูงใจได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการเลือกที่จะจดจำต่างกัน จึงนำเอาทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) มาอภิปรายร่วมด้วย ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) และได้นำประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล อธิบายถึงองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลมาจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรสารนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะรับข่าวสารหรือไม่ รับข่าวสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

2. การเลือกสนใจ เป็นผลจากกระบวนการภายในตัวบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตัวเอง

3. การเลือกรับรู้ บุคคลมักเลือกรับสารที่คิดว่าน่าสนใจ และเปลี่ยนสภาพเป็นความเข้าใจ

4. การเลือกจดจำ หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนะของบุคคล ความเข้าใจก็จะพัฒนาไปเป็นการยอมรับและพร้อมที่จะจดจำ

ดังนั้นจึงไม่ใช่เพียงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ หรือการศึกษาเท่านั้น ที่ทำให้เกิดการเปิดรับหรือการจดจำ แต่ยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารแต่ละบุคคลดังที่กล่าวมา และยังหมายรวมถึง ความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้ ความชอบ และความเชื่อของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่สามารถที่จะไปชักจูงหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ หน่วย คล้อยตามได้หมด เพราะการโฆษณาทำได้เพียงเป็นผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ และท่าทีดังเดิมเท่านั้น

จากทฤษฎีดังกล่าวทั้งหมด จึงสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสื่อโฆษณา โดยการสร้างสื่อจะต้องทราบถึงองค์ประกอบทางด้านจิตใจ รวมทั้งความรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความชอบ และความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง ทราบถึงองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งแยกแต่ละปัจจัย ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และ อาชีพ ออกเป็นกลุ่ม ๆ เสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถจัดทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นมาให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เพราะจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นคล้อยตาม จากการชักจูงและโน้มน้าวใจในตัวสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้น

<u>ตอนที่ 2</u> : ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

<u>สมมุติฐานข้อที่ 3</u> ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ และ การศึกษา มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน มีเพียงลักษณะความแตกต่างทางด้านเพศของผู้ใช้บริการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

แต่จากแนวคิดทางประชากรศาสตร์ บุคคลผู้ที่มีปัจจัยด้าน อายุ เพศ การศึกษา หรืออาชีพที่ต่างกัน ก็ควรจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมไม่มากก็น้อย ดังนั้นหากผลการวิจัยออกมาว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายใน

บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน ก็แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางประชากรส่งผลให้มีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรมน้อยมาก อาจเป็นในลักษณะคล้อยตามกัน มีเพียงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มเพศที่ต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลให้มีความแตกต่างในเรื่องของความคิดเห็นและพฤติกรรมมากกว่า

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเฉพาะเพศหญิงจะมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายสื่อโฆษณาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างดีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเทอร์สโตน (Therstone ,1969 : 2) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความคิดเห็นเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด การแสดงออกทางการพูด และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ การวัดทัศนคติทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย จากแนวคิดเรื่องทัศนคติหรือความคิดเห็น สามารถสรุปได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็น เกิดขึ้นโดยตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟัง ได้ทดลอง หรือการอ่านหนังสือโดยไม่พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟอสเตอร์ (Forter, 1952 :119) จะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าเกิดความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ก็เนื่องมาจากการได้ใช้บริการ การได้ยิน ได้ฟัง การพบเห็นจนเกิดความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดความคิดเห็น และครอนบาด (Cronbach) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาไปในเชิงบวกนั้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลที่สื่อโฆษณาสามารถทำให้ผู้รับสารมีเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) จนไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร โรเจอร์ (Roger, 1978) และตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้อธิบายว่าเหตุใดเพศหญิงจึงมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำแนวคิดทางประชากรศาสตร์มาอธิบายได้ว่า ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมี

พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย และจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประชามติ (Public Opinion) ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของของประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงหรือมีปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะคำว่าสาธารณชน (Public) นั้นไม่จำเป็นต้องหมายถึงประชาชนทั้งหมด แต่อาจจะหมายถึงประชาชนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประชามติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังมีความคิดเห็นเพิ่มเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขสื่อโฆษณาว่าน่าจะทำให้สะอาดตามากกว่านี้ รองลงมามีความคิดเห็นว่าดีอยู่แล้ว แต่ก็ควรมีการทำป้ายให้สะดุดตาและมีสีสันมากกว่านี้ ซึ่งไปสอดคล้องกับหน้าที่อีกประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การสร้างความต้องการ (Needs) ทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์และในที่สุดก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการโฆษณา มีกำหนดสูตรของการโฆษณาให้ได้ผลก็คือ AIDA ซึ่งมีความหมายดังนี้

A = Attention รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา

I = Interest มีความสนใจมากขึ้นและพิจารณาต่อไป

D = Desire เกิดความต้องการในสินค้าที่ทำการโฆษณา

A = Action และแล้วก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจมีเหตุผล (Rational) หนักแน่นพอที่ทำให้ซื้อสินค้า หรืออาจเกิดอารมณ์ (Emotional) ร่วมทำให้รู้สึกคล้อยตามและซื้อสินค้านั้นก็ได้

ข้อจำกัดการวิจัย

การจดจำยังไม่ได้วัดในเชิงลึก เพียงแค่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามว่า เคยเห็นหรือไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาที่ยกมาเป็นตัวอย่าง ทั้งจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานี โดยที่สื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีนั้น จะมีตำแหน่งที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะทำเครื่องหมาย ✓ ในส่วนของรายละเอียดจากสื่อโฆษณาที่สามารถระลึกได้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทเจ้าของสื่อ ควรพัฒนาตัวสื่อให้มีรูปแบบ ขนาด และตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจและหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดหรือโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในตัวป้ายสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น

2. นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรจะออกแบบงานให้เหมาะสมที่สุดกับตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายสื่อโฆษณา อาทิ รูปภาพ สีสันที่สะดุดตา เพื่อสร้างความน่าสนใจให้จดจำได้ง่าย ข้อความโฆษณาที่อ่านง่าย สั้นและได้ใจความ เป็นต้น

3. ผู้ที่จะซื้อสื่อโฆษณาสินค้า ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้การโฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุดต่อตัวสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) จากผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้น

2. ในส่วนของการจดจำ ควรให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงรายละเอียดของสื่อโฆษณา อาทิ ถ้าจำพรีเซ็นเตอร์ได้ ควรให้กลุ่มตัวอย่างระบุด้วยว่า พรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาชิ้นนั้นคือใคร สีสันที่ปรากฏในสื่อโฆษณานั้นมีสีอะไรบ้าง

3. ควรมีการศึกษาถึงบริเวณตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายสื่อโฆษณา ที่ได้จัดให้มีเพิ่มเติมขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้

4. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้จัดทำขึ้นในขณะที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้าได้ไม่นาน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการยังมีไม่มากนักและนับเป็นนวัตกรรมใหม่ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้อีกครั้ง เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง หรือเมื่อพฤติกรรมการใช้บริการถึงจุดคงที่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จงจิต ศรีพรรณ. **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ : โครงการตำรามหาวิทยาลัยศูนย์หนังสือเชียงใหม่. บางกอกการพิมพ์, 2524

จุฑามาศ กิจเจริญ. **สื่อการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการสอนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล : บริษัทไนน์ (1984) จำกัด, 2536.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์** . กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : บริษัท เยลโล่การพิมพ์ (1998) จำกัด, 2541.

พีระ จิรโสภณ. **การสื่อสารมวลชนมีผลต่อผู้รับเพียงใด**. วารสารนิเทศศาสตร์ 5 สิงหาคม 2527.

วุฒิชัย จำนง. **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดี้ยนสโตร์, 2523.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพ . บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. 2541.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพ . บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.

DPU

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิทยานิพนธ์

จารุณี บุณนิพัทธ์. "พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ. "การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทะวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ตุลย์ บุญชัย. "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นัดดา เนตรรัตนะ. "กลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อสิดา ทวัฒน์สิน. "การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางท้ายรถสามล้อเครื่อง" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Book

Assael, H. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 5 Edition. Ohio : South Western Collage 1995.

Atkin, C.K. **New Model For Mass Communication Research.** New York : The Free Press, 1973.

Becker S.L. **Discovering Mass Communication,** Illinois : Scott Foresman And Company Glenview, 1978.

Berlo, K.,David. **The Process Of Communication.** New York : Michigan State University , 1960.

Lerner, D. **The Passing of Traditional : Modernizing The Middle East.** New York : The Free Press, 1958.

S. Watson Dunn and Arnold M. **Barban Advertising, Its Role in Modern Marketing.** Third Edition Illinois. The Dryden Press. 1974.

Schramm, Wilbur. **Channesl And Audience In Handbook of Communication. Eds : Ithiel De Sola Pool.Et.AL.** Chicago : Rand Mc Publishing Company, 1973.

Sisors, J.Z. and Bumba, L. **Advertising Media Planning.** 5 Edition.Illinois : NTC Business Books. 1996.

DPU

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก. ตัวอย่างสื่อโฆษณาภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ภาพที่ 1 บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว : สินค้าโป๊ยเซียน

ภาพที่ 2 บริเวณผนังห้องต่าง ๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว : สินค้าคอตโต้

ภาพที่ 3 บริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว : สินค้าเปาเอ็นวอช

ภาพที่ 4 บริเวณบันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว : สินค้าโชกุบุสซึ

ภาพที่ 5 บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา : สินค้าฮิตาชิ

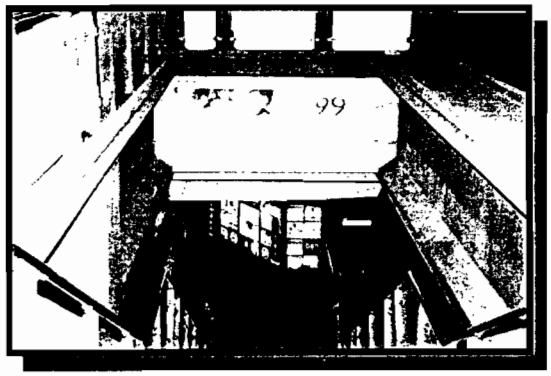
DPU

ภาพที่ 1 สินค้าโป๊ยเซียน

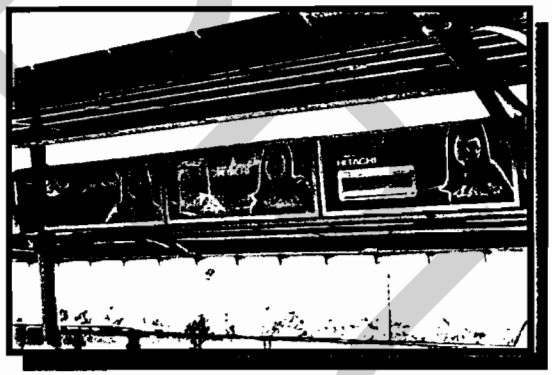
ภาพที่ 2 สินค้าคอตโต้

ภาพที่ 3 สินค้าเปาเอ็นวอช

ภาพที่ 4 สินค้าโชกุบุสซึ



ภาพที่ 5 สินค้าฮิตาชิ



ภาคผนวก ข. ตัวอย่างสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส

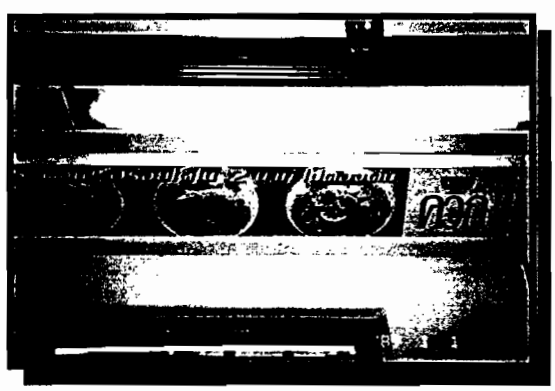
ภาพที่ 6	ธนาคารกสิกรไทย
ภาพที่ 7	สินค้าเลย์
ภาพที่ 8	สินค้าไวไว
ภาพที่ 9	สินค้า DAPPER
ภาพที่ 10	สินค้า KODAX

DPU

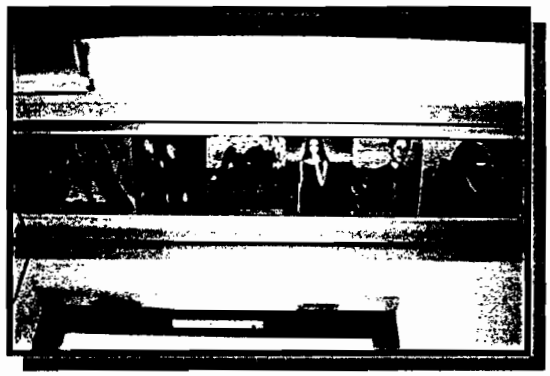
ภาพที่ 6 ธนาคารกสิกรไทย

ภาพที่ 7 สินค้าเลย์

ภาพที่ 8 สินค้าไวไว



ภาพที่ 9 สินค้า DAPPER



ภาพที่ 10 สินค้า KODAX

DPU

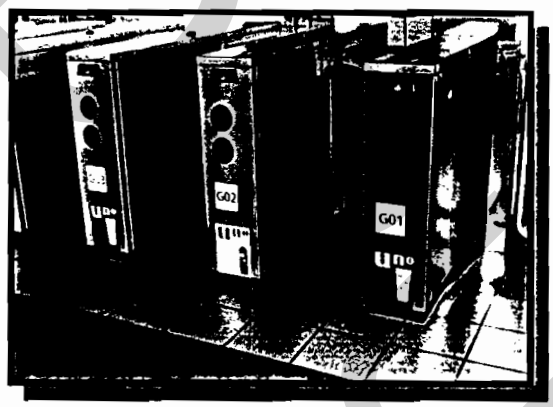
ภาคผนวก ค. สื่อโฆษณาที่ได้มีการติดตั้งเพิ่มเติมในตำแหน่งอื่น ๆ

ภาพที่ 11	บริเวณขั้นบันไดทางขึ้น
ภาพที่ 12	บริเวณที่สอดบัตรตรงทางเข้า-ออก
ภาพที่ 13	บริเวณราวผนังทางเดินบนชั้นชานชาลา
ภาพที่ 14	บริเวณพื้นบนชั้นชานชาลา
ภาพที่ 15	โปสเตอร์แนวตั้งภายในรถไฟฟ้า
ภาพที่ 16	บริเวณภายนอกตัวขบวนรถไฟฟ้า

DPU

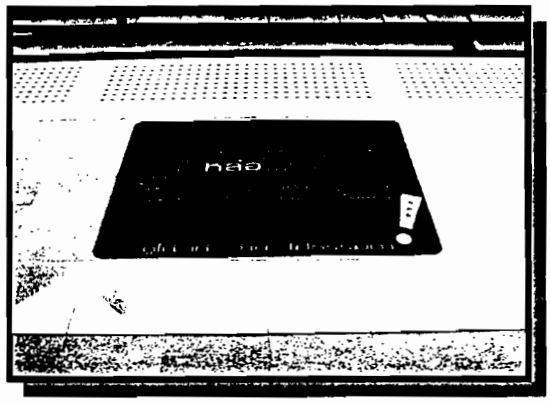
ภาพที่ 11 บริเวณขั้นบันไดทางขึ้น

ภาพที่ 12 บริเวณที่สอดบัตรตรงทางเข้า-ออก



ภาพที่ 13 บริเวณราวผนังทางเดินบนชั้นชานชาลา

ภาพที่ 14 บริเวณพื้นบนชั้นชานชาลา



ภาพที่ 15 โปสเตอร์แนวตั้งภายในรถไฟฟ้า

ภาพที่ 16 บริเวณภายนอกตัวขบวนรถไฟฟ้า

ภาคผนวก ง. ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส" เพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
   - ชาย
   - หญิง

2. อายุ
   - 15-24 ปี
   - 25-34 ปี
   - 35-44 ปี
   - 45 ปีขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด
   - นักเรียน นิสิต-นักศึกษา
   - รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
   - พนักงานบริษัทฯเอกชน
   - เจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านตรงกับข้อใด
   - มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
   - อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
   - ปริญญาตรี
   - สูงกว่าปริญญาตรี

DPU

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีของผู้ใช้บริการ

5. ท่านเดินทางมาจากสถานี .....
   และในขณะนี้ท่านอยู่ที่สถานี .....

6. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด
   - เดือนละ 1 – 3 ครั้ง
   - สัปดาห์ละครั้ง
   - สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
   - สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
   - ทุกวัน
   - อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. โดยเฉลี่ยแล้วท่านให้ความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณา จากภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยเพียงใด

สื่อโฆษณา	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	น้อยมาก
7.1 ภายในบริเวณสถานี	.....	.....	.....	.....	.....
7.2 ภายในรถไฟฟ้า	.....	.....	.....	.....	.....

8. ภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ท่านได้เคยเห็นหรืออ่านข่าวสารจากสื่อโฆษณาในบริเวณต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

บริเวณพื้นที่ติดตั้งสื่อโฆษณา	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	น้อยมาก
8.1 บันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว	.....	.....	.....	.....	.....
8.2 ผนังห้องต่างๆบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	.....	.....	.....	.....	.....
8.3 คานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	.....	.....	.....	.....	.....
8.4 บันไดทางลงจากชั้นชานชาลาสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว	.....	.....	.....	.....	.....
8.5 คานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	.....	.....	.....	.....	.....

DPU

9. ขณะที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในช่วงระหว่างการเดินทางท่านมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

พฤติกรรมของท่าน	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	น้อยมาก
9.1 ดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	.....	.....	.....	.....	.....
9.2 นั่งเฉย ๆ	.....	.....	.....	.....	.....
9.3 ชมวิวด้านนอก	.....	.....	.....	.....	.....
9.4 อ่านหนังสือ	.....	.....	.....	.....	.....
9.5 ฟังเพาว์เบาท์	.....	.....	.....	.....	.....
9.6 คุยกับเพื่อน	.....	.....	.....	.....	.....
9.7 นั่งหลับ	.....	.....	.....	.....	.....
9.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....

10. ท่านให้ความสนใจสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณาสินค้า ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ป้ายสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 ชื่อสินค้า	.....	.....	.....	.....	.....
10.2 พรีเซนเตอร์	.....	.....	.....	.....	.....
10.2 รูปภาพ	.....	.....	.....	.....	.....
10.3 โลโก้	.....	.....	.....	.....	.....
10.4 สีสัน	.....	.....	.....	.....	.....
10.5 สโลแกน / คำขวัญ	.....	.....	.....	.....	.....
10.6 ข้อความโฆษณา	.....	.....	.....	.....	.....

DPU

11. ท่านคิดว่าพรีเซ็นเตอร์กลุ่มต่อไปนี้ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านจากสื่อโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

พรีเซ็นเตอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.1 เด็ก	.....	.....	.....	.....	.....
11.2 วัยรุ่น	.....	.....	.....	.....	.....
11.3 ผู้หญิงสวยเซ็กซี่	.....	.....	.....	.....	.....
11.4 ผู้ชายหล่อ	.....	.....	.....	.....	.....
11.5 กลุ่มวัยกลางคน / วัยทำงาน	.....	.....	.....	.....	.....
11.6 นักร้อง / นักแสดง	.....	.....	.....	.....	.....
11.7 นักธุรกิจ / นักการเมือง	.....	.....	.....	.....	.....
11.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....

12. โดยปกติแล้วท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.1 เครื่องแต่งกาย	.....	.....	.....	.....	.....
12.2 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร	.....	.....	.....	.....	.....
12.3 ของใช้ในบ้าน	.....	.....	.....	.....	.....
12.4 อาหารและเครื่องดื่ม	.....	.....	.....	.....	.....
12.5 ยานพาหนะ	.....	.....	.....	.....	.....
12.6 ธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ	.....	.....	.....	.....	.....
12.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	.....	.....	.....	.....	.....

DPU

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

13. จากการที่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า ภายในบริเวณสถานีท่านเคยเห็นป้ายโฆษณาของสินค้าดังต่อไปนี้หรือไม่ ถ้าเคยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในรายละเอียดของสื่อโฆษณาที่ท่านจดจำได้ ถ้าไม่เคยกรุณาทำแบบสอบถามในข้อต่อไป

	การเห็น		รายละเอียดสื่อโฆษณาที่ท่านจดจำได้					
ชื่อสินค้า	เคย	ไม่เคย	พรีเซ็นเตอร์	รูปภาพ	โลโก้	สีสัน	สโลแกน	ข้อความโฆษณา
13.1 ฮิตาชิ	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
13.2 คอตโต้	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
13.3 โชกุบุสซี	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
13.4 โป๊ยเซียน	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
13.5 เปาเอ็นวอช	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

14. ขณะเดินทางบนรถไฟฟ้า ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณาของสินค้าดังต่อไปนี้หรือไม่ ถ้าเคยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในรายละเอียดของสื่อโฆษณาที่ท่านจดจำได้ ถ้าไม่เคยกรุณาทำแบบสอบถามในข้อต่อไป

	การเห็น		รายละเอียดสื่อโฆษณาที่ท่านจดจำได้					
ชื่อสินค้า	เคย	ไม่เคย	พรีเซ็นเตอร์	รูปภาพ	โลโก้	สีสัน	สโลแกน	ข้อความโฆษณา
14.1 ธ.กสิกรไทย	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
14.2 เลย์	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
14.3 ไวไว	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
14.4 DAPPER	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
14.5 KODAK	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

DRAFT

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

15. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกตามความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้านี้ มีความเหมาะสม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาเหล่านี้ มีความสวยความน่าสนใจ ในการชวนให้อ่านเพียงใด					
3. ป้ายโฆษณาเหล่านี้ ช่วยให้ท่านได้รับความเพลิดเพลินในช่วงระหว่างการเดินทางเพียงใด					
4. สินค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาเหล่านี้ ช่วยทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือหรือประทับใจต่อสินค้า/บริการนั้น ๆ แค่ไหน					
5. ป้ายโฆษณานี้ กระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการในการทดลองใช้สินค้า/บริการเพียงใด					
6. ท่านคิดว่าโฆษณาเหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพียงใด					
7. ป้ายโฆษณานี้ช่วยในการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการเพียงใด					
8. ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้า มีประสิทธิผลต่อการจดจำมากน้อยแค่ไหน					

16. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ต้องปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

"ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง"

DPU

ประวัติผู้เขียน

นางสาวปิติยา สุคนธมาน เกิดเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2516 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียน อรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี ระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี พ.ศ. 2538 ต่อมาเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปี พ.ศ. 2541 เริ่มอาชีพจากการเป็นนักประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ต้นอ้อ แกรมมี่ จำกัด หลังจากนั้นได้เข้ามาทำงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ บริษัท ร่องเสียงลำไย จำกัด ต่อมาเริ่มทำงานทางด้านโทรทัศน์ในตำแหน่งผู้ประสานงานให้กับบริษัท แม็กซิมเน็ทเวิร์ค จำกัด และปัจจุบันได้เป็นฟรีแลนด์ให้แก่บริษัทฯ ต่าง ๆ อาทิ บริษัท ทีวีอาร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ในตำแหน่ง Creative และเป็นผู้ดำเนินรายการ รายการมองไทยกับโคอิชิจัง และทำประชาสัมพันธ์ให้แก่ บริษัท ฟัน แฟคทอรี่ จำกัด

DPU