

ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

Attitude and Advertising Media Exposure of the BTS Passengers

ชัยญานัญญู ธเนศภัตรเจริญ¹ และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร²

10.14456/jrgbsrangsit.2018.8

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ Chi-square ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient.)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนานๆ ครั้ง การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเดินทางไปเที่ยว/ไปซื้อของ/ธุระส่วนตัว ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารมีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้านคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติด้านความเข้าใจ และความรู้สึก โดยรวมมากกว่าเพศชาย ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมไม่แตกต่างกัน 3) ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้าน มากกว่าเพศชาย ผู้โดยสารมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ 4) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : ทัศนคติ การเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

Abstract

The objectives of this research were (1) to study attitudes and advertising media exposure of the BTS passengers; (2) to compare the relationship between the BTS passengers' demographic data and their service behaviors; (3) to compare the differences of the BTS passengers' demographic data towards their advertising media exposure; and (4) to study the relationship of the passengers' attitudes on the BTS onboard advertisement with the BTS passengers' advertising media exposure. The researcher randomly selected 400 participants through the cluster sampling technique by using the questionnaire as a data collecting instrument. The analyzing statistics included standard deviation, mean, average and frequency distribution. The hypothesis testing included Chi-square, T-Test, F-Test (ANOVA) values testing and Pearson product moment correlation coefficient.

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

The results of the research testing demonstrated that (1) passengers with demographic data, i.e. gender differences, posed only one aspect of different behavior in using the BTS service, which was the traveling hour. For passengers who were different in genders, posed no different behavior in using the BTS service. There were 2

aspects found, which were the frequency of service and the purpose of use. Passengers who were different in demographic characteristics, i.e. marital status, posed only one aspect of different behavior in using the BTS service, which was the purpose of service use. For passengers who were different in marital status posed no different behavior in using the BTS service. There were 2 aspects found, which were the frequency of service and the purpose of use. Passengers who were different in education level, posed only one aspect of different behavior in using the BTS service, which was the traveling period. Passengers who were different in demographic characteristics, i.e. age, occupation and average monthly income, posed different three aspect of different behavior in using the BTS service that included the frequency of service, the traveling period and the purpose of use. (2) Passengers with different in demographic characteristics, i.e. gender difference, posed different attitude toward the BTS onboard advertising media. Female passengers generally had higher attitudes toward understanding and sentiment than males. Passengers with differences in demographic characteristics, i.e. age, status, education level, occupation and average monthly income, had no different attitude towards the BTS onboard advertising media. (3) Passengers with difference in demographic characteristics, i.e. gender difference, had different exposure towards the BTS onboard advertising media. Female passengers were more exposed to all 4 aspects of the BTS onboard advertising media than male passengers. While passengers with differences in demographic characteristics, i.e. age, status, education level, occupation and average monthly income were not overall different in terms of their BTS onboard advertising media exposure; and (4) passengers' attitudes toward the BTS onboard advertising media were overall correlated with the BTS passengers which was relatively high.

Keyword : Attitude, Advertising Media Exposure, The BTS Passengers

1. บทนำ

ปัจจุบันโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราด้วยรูปแบบในการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในยุคการทำการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า IMC: Integrated Marketing Communication ทำให้สื่อโฆษณายู่กับเราอย่างใกล้ชิดเกือบตลอดเวลาที่เราตื่นขึ้นมา ดังจะเห็นได้จาก สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงบ้านเรือน และเมื่อเราก้าวออกจากบ้าน เราก็จะพบป้ายโฆษณาตามท้องถนน หรือบนยานพาหนะในระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ ซึ่งมีขนาดและรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบป้ายธรรมดา ป้ายแบบไตรวิชั่น (Tri-Vision) หรือจอภาพขนาดใหญ่ที่ฉายภาพเคลื่อนไหวมีสีสันสวยงามสมจริง (อาวิน อินทร์ชัย, 2550, น. 23)

สื่อโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณานอกบ้าน (Outdoor/Out of home Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดขนาดต่าง ๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมากตามถนนและแยกที่มีการจราจรหนาแน่น อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะ ประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟใต้ดินเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และผู้ที่สัญจรไปตามตามบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน ซึ่งการโฆษณาได้สอดแทรกไปกับการใช้

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะต้องอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด มีความจำเป็นต้องใช้เวลากับการเดินทาง สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี สื่อโฆษณากลางแจ้งหรือสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญที่จะดึงดูดสายตาผู้ชมโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถเกิดการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี พ.ศ.2553/2554 –2558/2559

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

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

จากข้อมูลในตาราง แสดงมูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558/2559 แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางแจ้งและสื่อระบบขนส่งมวลชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของสื่อโฆษณารูปแบบเดิม ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร แม้ว่าสัดส่วนของสื่อโฆษณารูปแบบเดิมได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร จะมีสัดส่วนในตลาดถึงร้อยละ 64.4 แต่มีการขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าสื่อกลางแจ้งและสื่อระบบขนส่งมวลชนอย่างเห็นได้ชัด สื่อโฆษณานอกบ้านและระบบขนส่งมวลชนนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากอัตราการเติบโต โดยเฉลี่ย (CAGR: Compound Annual Growth Rate) ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาในช่วงปี 2553/2554 ถึง 2558/2559 สื่อโฆษณานอกบ้านมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4% และสื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชนมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.6% ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ -1.2%, -2.3% และ -4.5% ตามลำดับ (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), 2559, น. 50)

วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่ต้องใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทาง รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ เวลา 06.00 - 24.00 น. รถไฟฟ้าบีทีเอสดำเนินการ โดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้าบีทีเอสที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคม สามารถพาผู้โดยสาร ไปถึงไปสู่จุดหมายในแต่ละสถานีได้ด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วในเส้นทางหลัก และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที เรือค่านเจ้าพระยาทำให้รถไฟฟ้าบีทีเอสมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ยอดรวมผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสรายปีเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 145 ล้านเที่ยวคน ในปี พ.ศ.2553/2554 เป็น 244 ล้านเที่ยวคน ในปี 2558/2559 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) เท่ากับ 10.9% (บริษัท วิจิ ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2559, น. 35)

สื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งภายนอกและภายในขบวนรถไฟฟ้า บริษัท วิจิ ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นผู้ได้รับสัมปทานในการจัดสรรพื้นที่โฆษณา สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นจุดที่เหมาะสมสำหรับกรนำโฆษณา มาเผยแพร่ในสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และจอดิจิทัลที่ติดตั้งในตำแหน่งต่าง ๆ บนสถานี เช่น เหนือชานชาลาที่จอดรถไฟฟ้าบีทีเอส (Platform Truss LED) บนรั้วกันชานชาลา (Platform Screen Door) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และพื้นผิวด้านนอกของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ในการสร้างทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา และยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ อีกทั้งมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสื่อโฆษณายังมีความถี่ในการออกอากาศเพียงพอที่จะตอกย้ำให้ผู้ชมสื่อโฆษณาและยังส่งเสริมด้านภาพพจน์ที่ทันสมัยการยกระดับภาพลักษณ์สินค้า สร้างความโดดเด่นให้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสาร ได้ (Schiffman and Kanuk, 2010, p. 246) ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใด อย่างหนึ่งของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 2) ความเข้าใจ หมายถึง การเรียนรู้ของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสก่อให้เกิดองค์ความรู้และการเรียนรู้ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส 3) ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

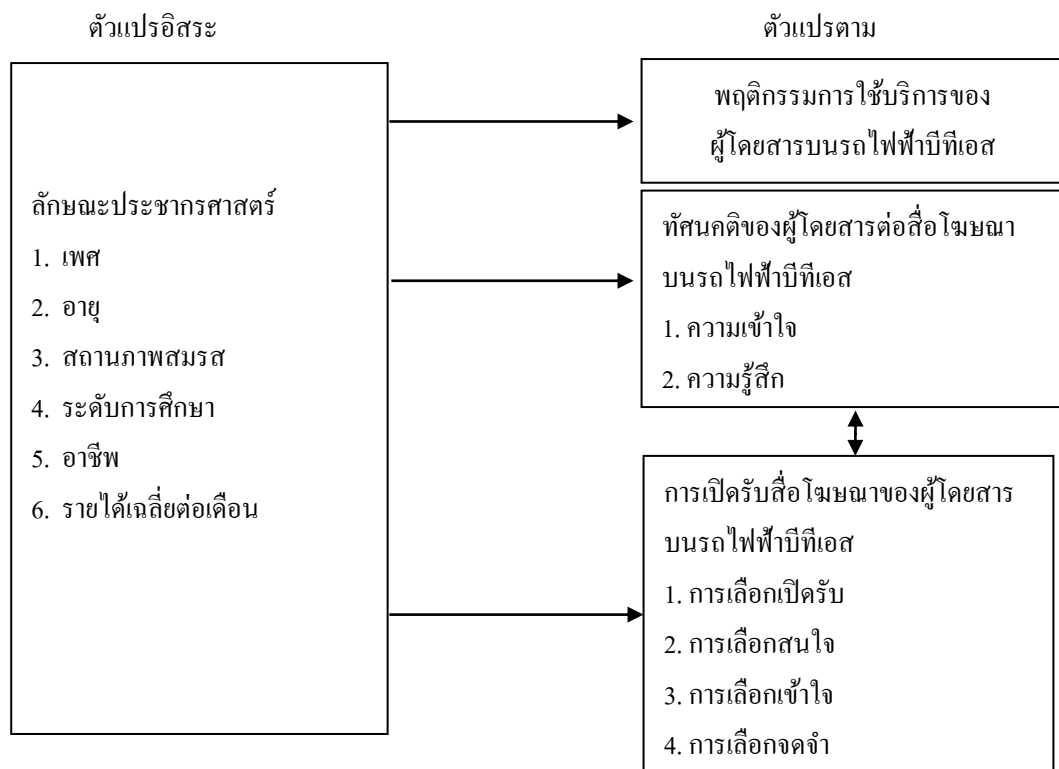
การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการใช้ประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน เป็นต้น มีขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอน (Belch and Belch, 2012, p. 122) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับหรือไม่เปิดรับชมสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส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

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส” เนื่องจากในปัจจุบัน โครงการสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนที่สร้างต่อขยายเพิ่มมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้จะทำให้ บริษัท รถชนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทัศนคติและเปิดสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างเหมาะสมและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อ โฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส” วิธีการศึกษา ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบการใช้แบบสอบถามสำรวจผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีจำนวน 25 ข้อ

7. ผลการวิจัย

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

2) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยนาน ๆ ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้า

บีทีเอสช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลารุ่งอรุณตอนเช้า) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อสนทนากิจ (ไปเที่ยว/ไปช้อปปิ้ง/ธุระส่วนตัว) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

3) ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ โดยข้อที่มีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ อันดับแรกคือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจอันดับสุดท้าย คือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความหรูหรา ดูดี มีรสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง

4) ทศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก อันดับแรกคือ การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง

5) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ อันดับแรกคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ อันดับสุดท้ายคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับปานกลาง

6) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ อันดับแรกคือ ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนช่วยให้มีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับปานกลาง

7) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ อันดับแรกคือ เข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ อันดับสุดท้าย คือ สื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

8) การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ โดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ อันดับแรกคือ สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ อันดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำค่าขวัญ/สโลแกน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (3) ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบ 2 ด้านคือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (4) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน พบเพียง 1 ด้านคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (5) ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (6) ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจและความรู้สึกแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกโดยรวมมากกว่าเพศชาย (2) ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน (3) ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน (4) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน (5) ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณานบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

(6) ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

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

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.741$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.709$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (2) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.581$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.570$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (3) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = .706$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.665$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (4) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความรู้สึก ($r = 0.674$) และด้านความเข้าใจ ($r = 0.633$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (5) ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ

โดยรวม เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ ด้านความเข้าใจ ($r = 0.603$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึก ($r = 0.620$) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

8. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

8.1 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความเข้าใจ พบว่า สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความโดดเด่นสะดุดตา และสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางพื้นที่ของของจำนวนสื่อโฆษณาที่ไม่มากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Hoyer and Macinnis (2010) กล่าวว่า ทักษะคิดหมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่างๆ กับประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิด ปณิศา มีจินดา (2553, น. 189) กล่าวว่า ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับการรับรู้แบบเลือกสรร ผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นหรือการต่อต้านข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิด (Contrast) หรือมีการตีความและยอมรับข้อมูลโดยมีการปรับให้เข้ากับทักษะของตน (Assimilation) และสอดคล้องกับแนวคิด วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 191) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของทักษะคิด ความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจ นักการตลาดควรตระหนักถึงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแสดงความคิดเห็นด้วย (2) การแสดงความไม่เห็นด้วย (3) การไม่ชอบต่อแหล่งที่มา การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อที่ได้รับเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรระมัดระวัง และต้องตรวจสอบข้อความหรือรูปแบบก่อนที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา สมานสุข (2554) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ความเข้าใจ ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้จดจำได้ง่าย ความชัดเจนของเนื้อความในสื่อโฆษณา และเนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ด้านการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสม และรูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านสถานที่ ได้แก่ สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะอาดปราศจากสิ่งบดบัง

ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านความรู้สึก พบว่า การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน การมองเห็นสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายใน

ขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสมีความชัดเจน และตำแหน่งการวางสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมเป็นจุดที่มองเห็นได้ง่ายและดึงดูดสายตา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 118) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง มุมมองต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และการรับรู้ มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรพร เสมอใจ (2550, น. 106) ความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงกกุล และ ดลยา จาตุรงกกุล (2549, น. 95) กล่าวว่า การรับความรู้สึก หมายถึง การที่ประสาทที่รับความรู้สึก (Senses) ของบุคคลทำการก่อปฏิกิริยาตอบทางตรงและลับพลันทันที (ในรูปการสัมผัส การดมกลิ่น การสัมผัส และการได้ยินได้ฟัง) ต่อตัวกระตุ้น (Stimulus) เช่น โฆษณา ตราสัญลักษณ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า การรับรู้โดยผ่านความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็น “ภาพรวม” ทั้งนี้เพื่อเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในความทรงจำ

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเปิดรับ พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพนิ่งบริเวณภายนอกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, น. 115) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ทุกสิ่งอย่างที่มีมนุษย์รู้จักและเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ ผ่านกระบวนการรับรู้ทั้งสิ้น การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งต่าง ๆ นั้นคืออะไรเกิดขึ้นได้อย่างไร บุคคลจึงมีการทำและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ โดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของตนเอง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีส่วนช่วยให้มีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สีสันความสวยงามและความโดดเด่นของสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้มีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สินค้าและบริการที่เคยใช้มีส่วนช่วยให้มีความสนใจสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ ปทะวานิช (2555, น. 145) กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมผู้ฟังการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพก็คือ การประสมประสานข้อความหรือข่าวสารการโฆษณากับสื่อที่เลือกใช้ให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน ถึงแม้ว่าข้อความหรือข่าวสาร การโฆษณาจะสร้างสรรค์และผลิตออกมาได้อย่างเลิศหรู เพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าเลือกสื่อหรือประสมประสานสื่อ ไม่ถูกต้องเหมาะสมก็จะไม่บังเกิดความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น ในขณะที่เดียวกันถึงแม้จะเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมผู้ฟัง แต่หากข้อความหรือสาระสำคัญของข่าวสารการโฆษณาไม่น่าสนใจไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งขั้วอื่นก็ไม่ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นรชกฤต วันตะเมธ (2554, น. 49) กล่าวว่า หลังจากเลือกเปิดรับแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกที่จะให้ความสนใจกับเนื้อหาของ

สื่อที่ตนเลือกสนใจ ซึ่งโดยปกติคนเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สนใจ ชอบ และสอดคล้องกับ ทักษะ ความคิด และความเชื่อ

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความเข้าใจเรื่องราวเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เข้าใจว่าสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอภาพ LCD บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร และเข้าใจว่าสื่อโฆษณาป้ายต่างๆ (ภาพนิ่ง) บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้าและบริการอะไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นชกฤต วันตะเมธ (2554, น. 49) กล่าวว่า การตีความหมายเนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกให้ความสนใจ ซึ่งโดยปกติคนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ได้ดู อ่าน หรือ ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, น. 118) กล่าวว่า การเลือกเข้าใจ หรืออาจใช้คำว่า การเลือกตีความ ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ ถูกคัดเลือกมากกว่าน่าสนใจนั้น ไม่ได้หมายความว่า ทุกๆ สิ่งเร้าจะได้รับการตีความและให้ความหมาย จนเกิดความเข้าใจเสมอไป หรือในบางครั้งอาจเกิดการตีความจนเกิดความเข้าใจผิดในสิ่งเร้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติของบุคคล

การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบว่า สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำรูปภาพสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยให้สามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นชกฤต วันตะเมธ (2554, น. 50) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับ รสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว และสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, น. 118) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมายหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง โดยปกติข้อมูลที่สร้างความเข้าใจได้ดี จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าจากฟรีเซ็นเตอร์และการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ

3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้สำหรับผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

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

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

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

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศผู้มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวมมากกว่าเพศชาย

ผู้โดยสารที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถสื่อสารให้ผู้ให้บริการทุกคนเข้าใจและจดจำได้ง่าย ดังนั้นจึงเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารที่มี

เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกด้านสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ และด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้านมากกว่าเพศชาย

ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารเป็นรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำแตกต่างกัน ส่วนด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเพื่อให้ทราบว่ารายค่าใดบ้างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Different) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ แตกต่างกับผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้น ผู้โดยสารที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการเลือกจดจำ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอายุที่มากขึ้นจะมีประสิทธิภาพ ด้านความจำลดลง เนื่องจากวัยที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีอายุมากให้มีการเลือกจดจำสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการเลือกเข้าใจ ด้านการเลือกจดจำ โดยมีความสัมพันธ์กันระดับก่อนข้างสูง ดังนั้นทัศนคติของผู้โดยสารต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และความรู้สึกโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีความสัมพันธ์กันระดับก่อนข้างสูง นั่นคือ หากผู้โดยสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่พอใจ มากกว่าคุณสมบัติที่ไม่พอใจ ในทางกลับกัน ทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคต่อสิ่งที่สนใจเกิดจากมีคุณสมบัติที่ไม่พอใจมากกว่าคุณสมบัติที่พอใจ และสอดคล้องกับแนวคิด ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 104) ทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันที เช่น อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้น ๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ไขให้กลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ สือสุวรรณ (2543) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดรับสื่อโฆษณาทาง

รถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ

8.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส” มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในสื่อสารการโฆษณาทางการตลาดบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้

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

2) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ดังนั้นการผลิตสื่อโฆษณาจึงควรคำนึงถึงคุณลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถผลิตสื่อโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด ควรมีการคัดเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยรวม หากสื่อโฆษณาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยรวม อาจเกิดผลเสียขึ้นจากการรบกวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และอาจส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา และไปรวมถึงสินค้าและบริการ

3) การศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งหากผู้โดยสารมีความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีต่อสื่อโฆษณาจะทำให้มีการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ผู้โดยสารมีความเข้าใจและความรู้สึกต่อสื่อโฆษณา ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ เน้นถึงเทคนิคพิเศษ ทำให้สื่อที่ผลิตออกมามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ มีการพัฒนานำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยและต่างไปจากเดิม เพื่อสามารถดึงดูดผู้พบเห็นให้ได้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดวางพื้นที่ของจำนวนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม ในขณะที่สื่อโฆษณาภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวควรประสิทธิภาพมีขนาดรูปภาพและอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และควรมีการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อโฆษณาเพราะบางตำแหน่งอาจจะไม่เหมาะสม หรือไม่จำเป็น ยกต่อการสังเกต การเปลี่ยนตำแหน่งอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีข้อเสนอในการทาวิจัยในครั้งต่อ ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสาร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

4) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูล

5) ควรจะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติ และการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่าง ๆ ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลธัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ชูแชน.

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). *การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสาร*

ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

นรกฤต วันดีเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานประจำปี 2558/2559*. สืบค้นจาก

bts.listedcompany.com/misc/ar/20160621-bts-ar201516-th-02.pdf

บริษัท วีจี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานประจำปี 2558/2559*. สืบค้นจาก

<http://vgi-th.listedcompany.com/ar.html>

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559) *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.

อรช่า สื่อสุวรรณ. (2543). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้า*

บีทีเอส (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ*

บริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อาวิน อินทร์ชัย. (2550). *สื่อแฝงในบรรยากาศ. วารสารวิชาการคิดปะและการออกแบบ, 1 (2), 23-31.*

Belch, George E. and Belch, Michael A., (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications Perspective (9th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. (2010). *Consumer behavior*. Boston : Houghton Mifflin Company.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2010). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ :
Pearson/Prentice Hall.