



เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

CONTENT ON BILLBOARDS IN THE BTS SKY TRAIN INFLUENCING ON CONSUMERS'
PERCEPTION AND RECOGNITION IN BANGKOK

ณัฐธิดา พุ่มพวง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

เนื้อหาบทปாயโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าปีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONTENT ON BILLBOARDS IN THE BTS SKY TRAIN INFLUENCING ON
CONSUMERS' PERCEPTION AND RECOGNITION IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University
2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานครที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฏฐ์ณิชา พุ่มพวง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรินทร์)

ชื่อเรื่อง	เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐธัญญา พุ่มพวง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเห็นสื่อโฆษณา จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพประกอบโดยรวม ด้านเครื่องหมายการค้าโดยรวม ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่องโดยรวม และด้านเนื้อหาความโฆษณาโดยรวม พบว่ามีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้และจดจำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคมองหรือดูโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อมีโอกาส และด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื้อหาของสื่อโฆษณาด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง และด้านเครื่องหมายการค้าสามารถรวมพหุการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาโดยรวม ได้ร้อยละ 16.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : บีทีเอส, เนื้อหาของสื่อโฆษณา, รถไฟฟ้า, การรับรู้, การจดจำ

Title	CONTENT ON BILLBOARDS IN THE BTS SKY TRAIN INFLUENCING ON CONSUMERS' PERCEPTION AND RECOGNITION IN BANGKOK
Author	NATNICA POOMPONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Doctor Nak Gulid

This research aims to study the content on billboards on the BTS Skytrain influencing on consumer perception and recognition in the Bangkok metropolitan area. The sample data was collected from four hundred various passengers on the BTS Skytrain in Bangkok who were exposed to billboards and obtained using questionnaires. The majority of respondents were female, aged between twenty and twenty-nine years old. Most of them were single with a Bachelor's degree or equivalent. They were private employees with an average income between 10,001 to 20,000 Baht per month and using the BTS Skytrain four to six service times per week. The respondents completely agreed with the overall content of the billboards. In each dimension, the overall illustrations, trademarks, headlines, and copies were at high frequency, respectively. The overall perception and recognition of the respondents were at a moderate level. When considering each category, the perceptions of the consumers regarding the broadcast. The consumers had recognition that advertisements and memorizing the names of goods and services for the recognition side. The respondents with different material occupations, and service frequency effected their perception and recognition with a statistical significance of 0.01 levels. Headlines and trademarks predicted the overall perception and recognition with adjusted R^2 and was equal to 16.5%, and statistical significance at the 0.01 level.

Keyword : BTS, Skytrain, Content of billboards, Perception, Recognition

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้การช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้นับแต่เริ่มต้นจนจบจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ ดร.อัญฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจ สำคัญ เป็นแรงบันดาลใจ และมอบโอกาสในการศึกษาให้มีวิชาความรู้จบจนปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณทรงศักดิ์ ปาละสาร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และเป็นกำลังใจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอรุณี อัดตนาถวงษ์ ที่คอยอบรมสั่งสอน คอยถามไถ่ และให้การช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 18 ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และช่วยผลักดันให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่สามารถเอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ขอขอบความดีทั้งมวลของผลงานวิจัยแก่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านดังกล่าวข้างต้นที่ให้ความกรุณาและให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง และหากมี

ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ณัฐธินิชา พุ่มพวง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ	14

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	24
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา	30
ประวัติรถไฟฟ้ามหานคร	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	52
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย	96
ความสำคัญการวิจัย	96
สมมติฐานการวิจัย	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	97
การอภิปรายผล	102

ข้อเสนอแนะในการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน	121



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	37
ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละสถานี	52
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์.....	68
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ	71
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอส	72
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	74
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	77
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	77
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	78
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	79
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	80
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	81
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test	82
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	82
ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	83

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	85
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า ปีที่เอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	85
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	87
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า ปีที่เอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	87
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า ปีที่เอสครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้ Levene's Test	89
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า ปีที่เอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอส ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test.....	89
ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอส ครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	90
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าปีที่เอส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	92
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าปีที่เอส โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	93
ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process).....	16
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of Perceptual Process).....	17
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค	19
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงกระบวนการความจำของ Atkinson-Schiffrin	23
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพีระมิดงานโฆษณาและพีระมิดงานสร้างสรรค์ Arens, William F.	32
ภาพประกอบ 6 ตำแหน่งติดโฆษณา STANDARD	44
ภาพประกอบ 7 ตำแหน่งติดโฆษณา ABOVE THE SEAT	44
ภาพประกอบ 8 ตำแหน่งติดโฆษณา BULKHEAD	45
ภาพประกอบ 9 ตำแหน่งติดโฆษณา WINDOW PANEL	45
ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งติดโฆษณา WALLPAPER	46
ภาพประกอบ 11 ตำแหน่งติดโฆษณา HANDGRIP.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นกระบวนการทางด้านการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540b: 6)

ในแต่ละวันผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณามากมาย จนอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยถูกนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณานอกบ้าน เป็นต้น ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) มากที่สุดอีกประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นที่สื่อระบบขนส่งมวลชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้าน ทั้งรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถไฟเร็ว ตลอดจนตามถนนหนทางต่างๆ และตามอาคารสูง อีกทั้งในสนามบิน พื้นที่ต่างๆ ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่โฆษณาทั้งสิ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกศล. 2560: 31 สิงหาคม 2560)

การโฆษณา ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำการตลาด โดยจากการวิจัยค้นพบว่า การโฆษณามีผลต่อส่วนครองตลาด (Market Share) กล่าวคือ สินค้าใดที่มีการโฆษณามากก็จะมีส่วนครองตลาดมากตามไปด้วยเช่นกัน ปัจจุบัน ธุรกิจโฆษณามีการแข่งขันสูงและยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องมีการวิวัฒนาการและการปรับตัวให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดย สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) ได้คาดการณ์การใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อปี พ.ศ.2560 จะมีการเติบโตร้อยละ 10 จากปี พ.ศ.2559 มูลค่ารวมกว่า 133 ล้านบาท โดยสื่อหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตขึ้น คือ สื่อนอกบ้าน สื่อดิจิทัล และโทรทัศน์

รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ปัจจุบันมีสถานีจำนวน 35 สถานี มีรถไฟทั้งหมด 52 ขบวน และมีเส้นทางให้บริการหลัก 2 เส้นทาง คือ สายสีเขียว เส้นทางสุขุมวิท (หมอชิต – สำโรง) และสายสีเขียวเข้ม เส้นทางสีลม (สนามกีฬาแห่งชาติ – บางหว้า) ด้วยวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจร ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นจำนวนมาก อีกทั้งความต้องการของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทรวงคมนาคมจึงได้มีแผน

ดำเนินการขยายระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลภายในปีพ.ศ.2562 อาทิ สายสีม่วง (บางใหญ่ – ราษฎร์บูรณะ) สายสีน้ำเงิน (บางซื่อ – พุทธมณฑลสาย4) และสายสีชมพู (แคราย – มีนบุรี) เป็นต้น

รถไฟฟ้าบีทีเอสถือเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญต่อการเดินทางของคนในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีผู้โดยสารไม่ต่ำกว่า 630,000 – 720,000 เที่ยวคนต่อวัน โดยสถานีสยามเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด มีจำนวนผู้โดยสาร 112,600 เที่ยวคนต่อวัน และในปีพ.ศ.2558/59 มีจำนวนผู้โดยสารรวมอยู่ที่ 232.5 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.6% ต่อปี นับตั้งแต่เปิดให้บริการ ด้วยเหตุนี้ จากการเติบโตของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงมีผลให้ธุรกิจโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเติบโตตามไปด้วย (บริษัท วิจิโอ โกลบอลมีเดีย จำกัด. 2559: 31 สิงหาคม 2560)

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าและบนสถานี ถือเป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมมากที่สุดสื่อหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีมากเกือบ 1 ล้านคนต่อวัน และผู้โดยสารแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยในรถและบนสถานีนานถึง 25 – 30 นาทีต่อการโดยสาร 1 ครั้ง

การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อทั้งผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ และต่อผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีหน้าที่เพื่อให้รู้จักสินค้าหรือบริการ ตลอดจนทราบรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (to inform) และบทบาทในการชักจูงโน้มน้าว (to persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตลอดจนบทบาทในการตอกย้ำและเตือนความจำ (to remind) ให้รำลึกถึงสินค้าและบริการ เพื่อให้สื่อโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการเน้นสื่อโฆษณาและเนื้อหาโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ (Lifestyle Media) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาของสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรรถไฟฟ้าได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอันจะนำไปสู่การพัฒนาการนำเสนอสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ทำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำมาพัฒนา วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจในด้านการโฆษณาประเภทสื่อโฆษณานอกบ้าน สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นสื่อโฆษณา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นสื่อโฆษณา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงไปยังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับ (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2560: 31 สิงหาคม 2560) ประกอบด้วย สถานีสยาม สถานีโอโศก สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีศาลาแดง สถานีอ่อนนุช สถานีชิดลม สถานีพญาไท สถานีแบร์รี่ และสถานีพร้อมพงษ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็น สถานีสยาม 40 ชุด สถานีโอโศก 40 ชุด สถานีหมอชิต 40 ชุด สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

40 ชุด สถานีศาลาแดง 40 ชุด สถานีอ่อนนุช 40 ชุด สถานีชิดลม 40 ชุด สถานีพญาไท 40 ชุด สถานีแบร้ง 40 ชุด และสถานีพร้อมพงษ์ 40 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 – 29 ปี

1.1.3.2 30 – 39 ปี

1.1.3.3 40 – 49 ปี

1.1.3.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.2 เนื้อหาของสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย

1.2.1 พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง

1.2.2 เนื้อความโฆษณา

1.2.3 ภาพประกอบ

1.2.4 เครื่องหมายการค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร และพบเห็นสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนแบบรางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 2 สายการเดินทาง ได้แก่ สายสุขุมวิท (หมอชิต – สำโรง) และสายสีลม (สนามกีฬาแห่งชาติ – บางหว้า)

5. การรับรู้และจดจำ หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและความสามารถในการเก็บรักษา บันทึกเรื่องราวต่างๆ ไว้ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถระลึกได้และถ่ายทอดสิ่งที่จำได้ออกมาโดยอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เพิ่มเติมเพื่อตีความหรือแปลความหมาย

6. สื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอกบ้านหรืออาคารสถานที่ต่างๆ มักเรียกกันว่า Out of Home Media หรือ OOH Media

7. สื่อโฆษณารถไฟฟ้า หมายถึง สื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ซึ่งมีโฆษณาติดตั้งอยู่ตำแหน่งต่างๆ ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

8. เนื้อหาของสื่อโฆษณา หมายถึง องค์ประกอบในงานโฆษณา ซึ่งเป็นรายละเอียดที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย

8.1 พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง (Headline) หมายถึง ข้อความแรกบนโฆษณา

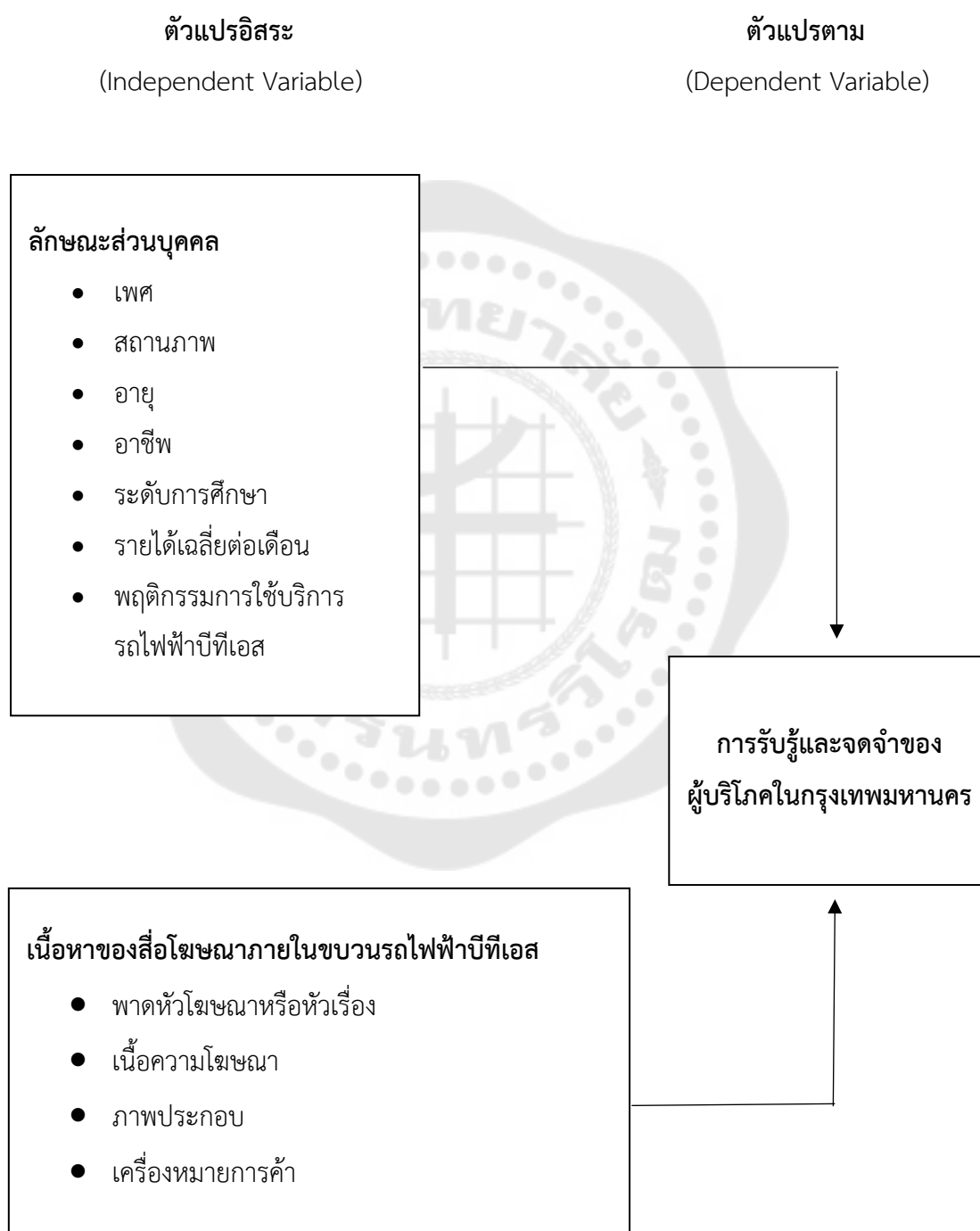
8.2 เนื้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง ข้อความ เนื้อหารายละเอียดต่างๆ บนโฆษณา

8.3 ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึง ภาพสินค้า ภาพบุคคล ผู้นำเสนอหรือฟรีเซ็นเตอร์ บนโฆษณา

8.4 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งกำหนดขึ้นเป็นเฉพาะของแต่ละสินค้า หรือแต่ละบริษัท ที่ปรากฏบนโฆษณา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน
2. เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง เนื้อความโฆษณา ภาพประกอบ และเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา
5. ประวัติรถไฟฟ้าบีทีเอส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 656) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นวิชาที่เกี่ยวกับประชากร

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 39) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิดอัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะบุคคลเหล่านี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted Customer) และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (Prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจอุปสงค์ของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดของอายุช่วงนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละเพศจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรต้องศึกษาตัวแปรนี้ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และให้ความสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and status) ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความมั่งคั่ง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาหลักในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์อื่นๆ อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529: 312 - 316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือ โนมน้าวใจของคนอื่นนั้นจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้นของบุคคล
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า
4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ซึ่งรวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

พีระ จิโรสภณ (2554: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur, Melvin 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น โดย DeFleur ได้เสนอทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ไว้ดังนี้

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Simulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) และนำมาประยุกต์ใช้ (M Defleur. 1989: 173) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสารและการเปิดเลือกรับสารที่แตกต่างกัน หลักการพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ความเชื่อถือ ค่านิยม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ (2530: 113) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130 - 144) ได้สรุปถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรชั้น 1: บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มี บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มี ฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำ รุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว ออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และ ทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออก จากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการ ดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AOIs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activity)

(2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม
ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล
จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
การใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น
ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น
วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ
และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ
ของบุคคลที่มีต่อโลก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความ
โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น
และจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง
เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทาง
ที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด
พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่ง
นำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self – Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ
ตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ

ความหมายของการรับรู้

ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติศัพท์ การรับรู้ (Perception) ดังนี้

เป็นความสามารถในการมองเห็นวัตถุสามมิติในระยะที่ห่างออกไปและการตระหนักถึง
ระยะทางที่ห่างออกไป

การตระหนักว่าประสาทสัมผัส (senses) ได้รับการกระตุ้นจากวัตถุที่อยู่ภายนอกเป็น

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ไม่ได้เกิดจากความจำ

ความสามารถในการเลือก การจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า และการตีความประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้

ซูซีย์ สมิทธีกร (2554: 120 อ้างอิงจาก Shiffman & Kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

เสรี วงษ์มณฑา (2542b: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ต้องกล่าวคู่กันระหว่าง การรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

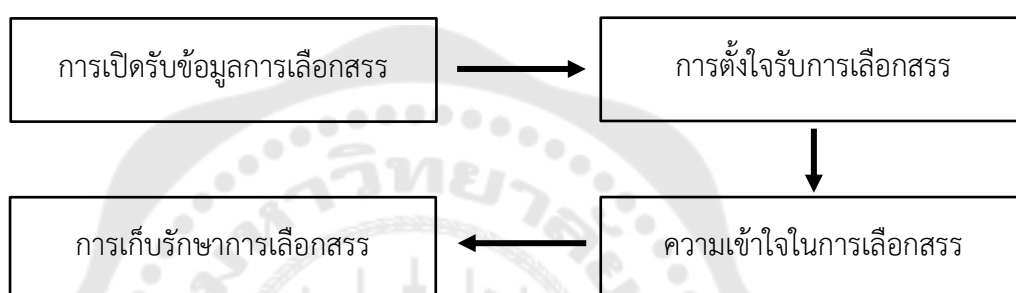
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 41) กล่าวว่า ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่วัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคมี่ความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หน้า 41.

กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 117 - 118) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย โดยพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน เป็นต้น

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

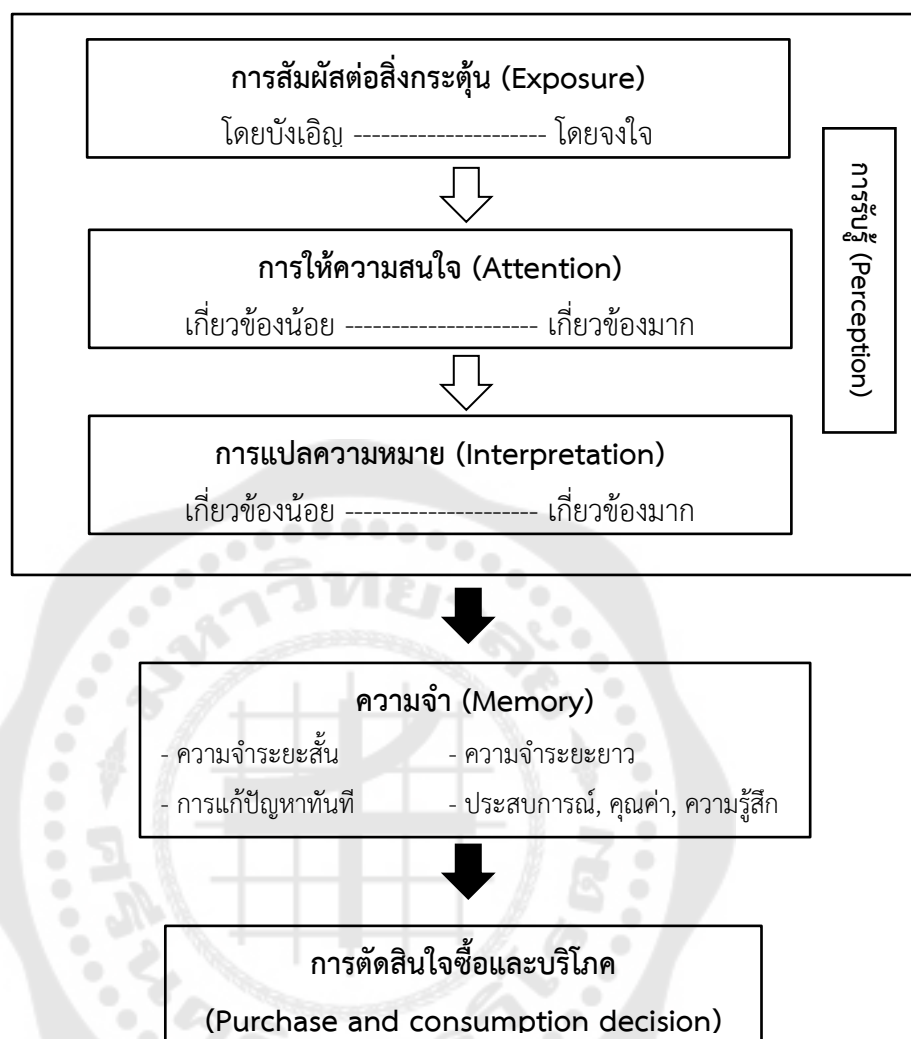
5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of Perceptual Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 117.

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 129; อ้างอิงจาก Hawkins Best and Coney, 2010) กล่าวว่า การเกิดการเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมายและการจดจำ ใน 3 ระยะแรก (การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย) เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลมาก เพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย จากนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เร่ร่อน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาวในรูปของประสบการณ์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงกระบวนการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 130.

ระดับการรับรู้

รัตน ปัญญาดี (2541: 38) ได้แบ่งระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

ส่วนการรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้ เรียกว่า การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542b: 83)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 135; อ้างอิงจาก Solomon, 2009) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้น การรับรู้จึงเกิดได้จากหลายทาง ได้แก่ การรับรู้จากการมองเห็น การรับรู้จากการได้ยิน การรับรู้จากการลิ้มรส การรับรู้จากการดมกลิ่น และการรับรู้จากการสัมผัส

ธงชัย สันติวงศ์ (2536: 114 - 115) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ นั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจก่อน ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่มาจากรภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล (Individuals of personal factors) ส่วนประกอบทั้งสองดังกล่าวนี้จะเป็นไปในทางที่มีบทบาทสนับสนุนกันและกันอยู่เสมอ ถ้าหากส่วนประกอบอันหนึ่งมีมากแล้ว ก็อาจสามารถทำให้เกิดความสนใจได้ โดยที่มีส่วนประกอบอีกอันหนึ่งเพียงเล็กน้อย ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งถึงแม้โดยส่วนตัวผู้บริโภคอาจไม่สนใจหรือไม่ต้องการอยากได้สินค้าเท่าใดนัก แต่ด้วยเสียงโฆษณาที่ดัง สีที่ฉูดฉาด และขนาดที่ใหญ่โตน่าสนใจก็อาจสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคโดยส่วนตัวมีความต้องการสนใจอยากได้สินค้านั้นมากอยู่แล้ว การโฆษณาก็ไม่จำเป็นต้องโฆษณาหลายๆ หรือดังๆ แต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งน้อยอยู่แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยตัวกระตุ้นที่ค่อนข้างเข้มข้นสำหรับการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542b: 84 - 87) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และจากการรับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ การเรียนรู้ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing Variables) ตัวแปรทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเครื่องมือการตลาดอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ได้แก่ ขนาด สี ความเข้มข้นของแสง เสียง การเคลื่อนไหวของภาพ ตำแหน่งของภาพหรือข่าวสาร ความตัดกัน ความโดดเด่น ความแปลกใหม่ และปัจจัยด้านเทคนิคอื่น

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย ดังต่อไปนี้ อุปนิสัยการรับรู้ ขอบเขตความตั้งใจ การยึดติดกับการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่าง กัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้และความเข้าใจ อายุ การศึกษา สติปัญญา และความสามารถในการจดจำ อารมณ์ และลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว เพื่อน) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมหลัก และ วัฒนธรรมย่อย) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

จิตพิพนธ์ เอี่ยมนรินทร์ และคณะ (2550: 15 - 16) กล่าวว่า ในชีวิตประจำวันผู้บริโภครับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงเลือกเฉพาะที่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจ และเลือกที่จะจำเฉพาะส่วนที่ต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ตามแนวคิดของเฮนรี แอสเซล (Henry Assael) คือ สิ่งเร้าและความพร้อมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง สี ความขัดแย้ง การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ความถี่ การให้คุณค่าของสังคม ความเหมาะสมกับสถานการณ์ ความพร้อมของผู้บริโภค

ความพร้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ ระยะเวลาที่สนใจสาร ความถี่ในการรับสาร

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะคติ สภาวะแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ความหมายของการจดจำ

วีไลวรรณ ศรีสงคราม (2549: 145) กล่าวว่า ความจำ หมายถึง กระบวนการที่สมองเก็บ รักษาข้อมูลไว้ได้ และเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อข้อมูล ก็สามารถดึงข้อมูลเหล่านี้ออกมาใช้ได้ รวมทั้งข้อมูลเหล่านี้ก็สามารถที่จะถูกลืมเลื่อนไปได้ตามระยะเวลาที่ผ่านมา

ชนาธิป วิทาโน (2546: 45) ได้สรุปไว้ว่า การจดจำ (Memory) หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้มา หรือประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ มา เมื่อมีการระลึกถึงก็จะสามารถถ่ายทอดออกมาในลักษณะของคำพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทางต่างๆ

อาภา จันทรสกุล (2526: 99) กล่าวว่า การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง

ระบบของความจำ

ความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ (อาภา จันทรสกุล. 2526: 99 - 100)

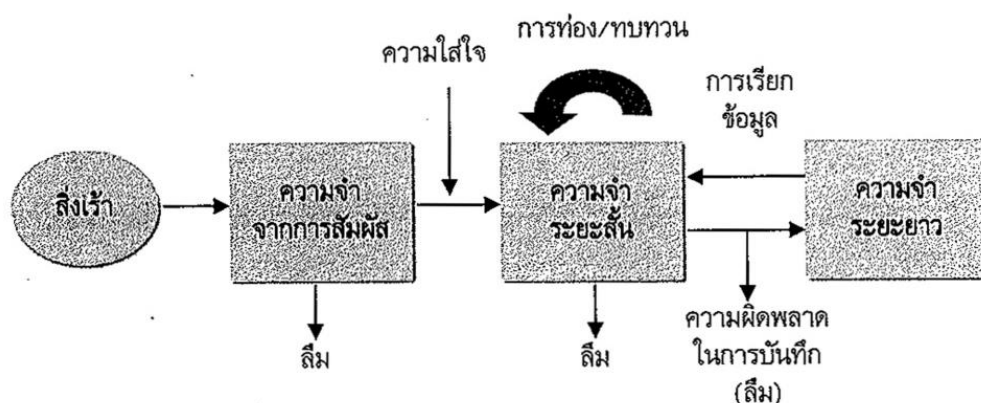
1. ความจำแบบรับสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำที่เกิดขึ้นเมื่อจากการรับสัมผัสแล้วปรากฏเป็นความจำ ซึ่งมีช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตั้งแต่สั้นกว่า 1 วินาที ไปจนถึงกระทั่งเป็นเวลาหลายวินาที เช่น หากเรามองภาพในหนังสือ เมื่อลองหลับตาจะพบว่า ขณะหลับตาเรายังคงเห็นภาพที่มองเห็นเมื่อสักครู่ปรากฏอยู่ประมาณครึ่งวินาที ความจำที่เป็นภาพหรือสิ่งที่มองเห็น เรียกว่า ไอโคนิค (iconic memory) เช่นเดียวกับการได้ยินเสียง เสียงเหมือนจะสะท้อนก้องอยู่ในหูประมาณ 2 วินาที ซึ่งเสียงสะท้อนนี้ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตัวกับการได้ยินเสียงนั้นๆ การได้ยินเสียงนี้ เรียกว่า เอ็คโคอิค (echoic memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ความจำระยะสั้น (Short-term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ ถ้าบุคคลให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ ความจำจากการรับสัมผัสก็จะเปลี่ยนไปเป็นความจำระยะสั้น เช่น สามารถจดจำหมายเลขโทรศัพท์ที่จะโทรออกได้

3. ความจำระยะยาว (Long-term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่บุคคลเก็บรักษาไว้ได้เป็นระยะเวลายาวนาน เป็นความจำที่มีความคงทน ถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจคงอยู่เป็นเดือน เป็นปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำชื่อของตนเองได้ การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้

กระบวนการของความจำ

ความจำเป็นระบบการทำงานที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ในการที่จะรับ (receives) เก็บ (stores) จัดการ (organizes) เปลี่ยนแปลง (alerts) และนำข้อมูลออกมา (recovers) ในการจัดการกับข้อมูลในแต่ละระยะความจำ อาจเทียบได้กับการประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย การใส่รหัสข้อมูล (encoding) การเก็บรักษาข้อมูล (storage) และการกู้ข้อมูลกลับคืนมา (retrieval) ซึ่งในการที่บุคคลไม่สามารถกู้ข้อมูลกลับคืนมาได้ก็จะเกิดการลืม (forgetting) เกิดขึ้น



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงกระบวนการความจำของ Atkinson-Schiffrin

ที่มา: ชูชัย สมบัติกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า168.

การวัดความจำ

ความจำของเราไม่ได้อยู่ในลักษณะจำได้ทั้งหมด หรือไม่ก็จำไม่ได้เลย (all-or-none) เราอาจจำได้บางส่วน เช่น จำคำที่ต้องการไม่ได้ แต่จำตัวอักษรตัวต้นและตัวท้ายได้ หรืออาจจำความหมายได้ หากนึกคำไม่ออกเพราะติดอยู่ที่ริมฝีปาก ดังนั้น จึงมีวิธีวัดความจำ 4 แบบ ดังนี้ (มุกดา ศรียงค์ และคณะ. 2544: 201 - 203)

1. การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การถอดแบบข้อมูลหรือข้อเท็จจริง การทดสอบการระลึกได้เป็นการให้จำทุกตัวอักษร (คำต่อคำ) เช่น ท่องอาขยานได้ทุกตัว โดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้นความจำ

2. การจำได้ (Recognition) เป็นการวัดความจำโดยมีสื่อกระตุ้น หรือชี้แนะให้จำได้ การจำได้นี้วัดความจำได้ดีกว่าการระลึกได้ แต่ทั้งนี้การจำได้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำมาให้เลือกด้วย ถ้าสิ่งที่นำมาให้เลือกคล้ายกับสิ่งที่ถูกต้องมากเพียงใด การจำได้ก็มีข้อผิดพลาดมากเพียงนั้น

3. การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) บางครั้งสิ่งที่เราเคยเรียนรู้มา เราไม่อาจจะระลึกหรือจำได้ แต่เมื่อให้เรียนรู้ซ้ำอีกปรากฏว่าเรียนรู้ได้เร็วขึ้น ใช้เวลาเรียนน้อยกว่าเดิม

4. การบูรณาการใหม่ (Reintegrating) หมายถึง การที่ความจำหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความจำอื่นๆ ตามมา เรียกได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดถูกสร้างขึ้นใหม่จากสิ่งที่สะสมไว้ แม้ว่า

จะมีเพียงสิ่งเดียว การจำประเภทยังมักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลมากกว่าการเรียนรู้อื่นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้และการจดจำ ทั้งสองสิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรวบรวมจัดระบบข้อมูล และทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้สัมผัส เกิดความรู้สึก เกิดการประมวลผล และการตีความ ส่วนการจดจำ เป็นกระบวนการเก็บรักษาบันทึกเรื่องราวต่างๆ ไว้ได้อย่างถูกต้อง สามารถระลึกได้และถ่ายทอดสิ่งที่จำได้ออกมา การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความทรงจำ ส่งผลต่อไปยังการจดจำและถ่ายทอดสิ่งที่จดจำออกมาได้เมื่อต้องการใช้งาน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อมีการรับรู้ย่อมมีการจดจำผลการรับรู้ตลอดเวลา

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ การตีความ และเกิดการรับรู้ ในที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของ รัตนา ปัญญาดี (2541: 38) ที่กล่าวว่า ระดับการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) และการรับรู้โดยไม่รู้ตัว และการวัดความจำของ มุกดา ศรียงค์ และคณะ (2544: 201 - 203) ที่กล่าวว่า การวัดความจำสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ประกอบด้วย การระลึกได้ การจำได้ การเรียนรู้ และการบูรณาการใหม่ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ การรับรู้และจดจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

อภิวรรณ ศิรินนทนา (2559: 2) ได้สรุปว่า การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งนำเสนอข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้สนับสนุนจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่และช่วงเวลาที่ดีที่สุดจากสื่อมวลชนทุกประเภทที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สุพรรณิ มังคะลี (2553: 6) กล่าวว่า การโฆษณามีความหมายได้หลายประการขึ้นกับประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ที่ให้ความหมายนั้นๆ ในความคิดเห็นของคนทั่วไปที่ได้ยิน ได้ฟังหรืออ่านโฆษณา ความหมายของการโฆษณาคือ การให้ข้อมูลเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้า

รัสเซล และเลนน์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 115; อ้างอิงจาก Russell and Lane. 1990: 1921) กล่าวว่า คำว่า “การโฆษณา” หรือ “Advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “advertere” หมายถึง การหันเห (to turn to) ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆ ว่าเป็นการหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันเหมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540b: 6) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นกระบวนการทางด้านการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 105 - 106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อบ่งชี้ให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพของชีวิตมนุษย์ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่า การโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แค่มุ่งแต่การขาย

สินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

วัตถุประสงค์การโฆษณา

การโฆษณา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2532: 9)

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objective Setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 294)

- 1) การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล (Informative Advertising) จะใช้มากในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น
- 2) การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงและบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้ อาจเป็น การโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อสร้างสิ่งที่เหนือกว่าในบางด้าน หรือ หลายๆ ด้าน โดยต้องแน่ใจว่าตราสินค้าของเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นในด้านนั้นจริงๆ
- 3) การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder Advertising) การโฆษณาแบบนี้ จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงการเติบโตเต็มที่แล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูล ข่าวสาร และการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือ การโฆษณาเพื่อการเสริมแรง (Reinforcement Advertising) ที่จะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในปัจจุบันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณามีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540b: 6 - 9)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือ

สัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

สื่อโฆษณา

พินุล ทีปะปาล (2545: 147) กล่าวว่า คำว่า “Media” (สื่อ) เป็นคำพหูพจน์ ส่วนเอกพจน์ใช้คำว่า “Medium” ดังนั้น คำว่า “Advertising media” หมายถึง สื่อหลายๆ สื่อที่นำข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับหรือผู้ฟัง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าหากใช้ในความหมายถึงสื่ออย่างเดียว ชนิดเดียวจะใช้ “Advertising medium” เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ถ้านำหลายสื่อมาใช้ร่วมกัน เรียกว่า “Media mix” หรือส่วนประสมของสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540a: 205) ให้ความหมายว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นการนำพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโฆษณา คือ การเข้าถึงให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด

วสิษฐ์ ดัวงสงค์ (2541) ได้แสดงความเห็นไว้ว่าสื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สำหรับสื่อที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสาร ข้อมูลไปยังผู้รับที่เป็นเป้าหมายจำนวนมากและกระจายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้รับและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง

สื่อโฆษณา (Advertising Media) สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยแยกตามชนิดของสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งเป็น

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นส่วนต่างๆ เช่น การเมือง กีฬา บันเทิง ซึ่งในการเลือกลงโฆษณาต้องเลือกให้เหมาะสมกับส่วนนั้นๆ และเหมาะสมกับสินค้า หนังสือพิมพ์มีทั้งแบบท้องถิ่น (Local) แบบทั่วประเทศ (National) และแบบต่างประเทศ (International)

1.2 นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจง โดยอาจจะแบ่งผู้อ่านจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ หรืออาจจะแบ่งตามความสนใจของผู้อ่าน เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) แบ่งเป็น

2.1 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้โดยผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน จัดเป็นสื่อที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ฟัง เช่น เพลงช้า เพลงลูกทุ่ง ข่าว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายของสื่อวิทยุ ได้แก่ วัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนที่เริ่มทำงาน กลุ่มคนเหล่านี้สื่อวิทยุจะเข้าถึงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.2 สื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเป็นแบบหลากหลาย (Variety) มากกว่าแบบที่เฉพาะเจาะจง (Selective) เช่น เคเบิลทีวี และจะเป็นแบบออกอากาศทั่วประเทศมากกว่าออกอากาศภายในท้องถิ่น ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์คือ เป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ได้ดี เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง

3. สื่อจดหมายตรง (Direct Mail Media) เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถตอบกลับได้ มีความเป็นส่วนตัวสูง แต่บางคนจะมองว่าเป็นจดหมายขยะ ปัจจุบันมีบริษัทที่ขายข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้โฆษณาสามารถเข้ามาได้ เป็นสื่อที่มีการลงทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลตอบรับ

4. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media หรือ Out of Home Media) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้าริมทางด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สี และการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538)

สื่อกลางแจ้งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Russell and Lane, 1993)

4.1 สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ ได้แก่ แผ่นภาพโฆษณา (Poster) แบนเนอร์ (Banner) และป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins)

4.1.1 แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูงให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31 x 43 นิ้ว หรือ 24 x 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมาก เช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์

4.1.2 ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาดหรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวกไวนิล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความเช่นเดียวกับแผ่นโฆษณาแตกต่างกันที่ขนาดและความคงทน บางครั้งเรียกว่า บิลบอร์ด (Billboard) หากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์ เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout)

4.2 สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Transit Media) เป็นสื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะประเภทต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวมทั้งการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร

4.2.1 สื่อโฆษณายานพาหนะ (Transport) เป็นการติดตั้งภาพโฆษณาภายนอกตัวรถ ได้แก่ ด้านข้างตัวรถ ด้านนอกตัวรถ รอบตัวรถ ด้านหลังรถ ด้านหน้ารถ บนหลังคารถแท็กซี่ ท้ายรถสามล้อ เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี วัสดุที่ใช้อาจเป็นพลาสติก สติกเกอร์ พี.วี.ซี. บอร์ด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ

4.2.2 สถานี ชานชาลาและโปสเตอร์ปลายทาง (Station, Platform and Terminal Poster) เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานีรถไฟ ท่าอากาศยานที่פקคนโดยสารรถประจำทาง เป็นต้น อาจใช้บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือกล่องไฟ (Illuminated Sign Box) เพื่อความน่าสนใจ

4.2.3 การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะและใบแทรก (Special Advertising or Inserts) เป็นการโฆษณาในลักษณะพิเศษหรือพิมพ์ เป็นแผ่นพับ ใบปลิว แทรกไว้ในหน้าโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ เช่น คู่มือส่วนลด รายการสินค้าต่างๆ

5. สื่อเสริมประเภทอื่นๆ (Other Media) เช่น

- สื่อสปอนเซอร์
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- สื่อโรงภาพยนตร์
- สื่อเฉพาะ เช่น ของชำร่วย ปากกา สมุดบันทึก เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา สรุปได้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ กับผู้บริโภค เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540b: 6) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นกระบวนการทางด้านการสื่อสารมวลชน ประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา

โฆษณานั้นเกี่ยวพันโดยตรงกับคนแต่ละคนในแต่ละเวลา ไม่ว่าผู้คนนั้นจะเป็นคนอ่าน คนฟัง หรือคนดู หากว่าผู้ที่กำลังตกอยู่ในสภาพการอ่าน ฟัง ดู แล้วมีความรู้สึกว่โฆษณานั้นกำลังมุ่งอยู่กับตัวของเขา จะทำให้เขามีปฏิกิริยาสนใจกับโฆษณา (มนูญ แสงหิรัญ. 2521: 126)

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

อภิวรรณ ศิรินนทนา (2559: 203) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญต่อโฆษณาอย่างมาก เพราะการที่โฆษณาจะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่ดึงดูดใจ แปลกใหม่ สอดแทรกข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดก็ได้ แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการโฆษณาจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ รวมทั้งการจำกัดในเนื้อที่และเวลา ทำให้ความคิดสร้างสรรค์การโฆษณาต้องใช้ความพยายามทำให้การสื่อสารออกไปแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ผลของความคิดที่แตกต่างและเกิดจากจินตนาการที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันโดยอาศัยข้อมูล ประสบการณ์มาพัฒนารูปแบบความคิดใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีความเป็นต้นแบบ มีผลกระทบและนำไปสู่การแก้ปัญหาทางการตลาด (จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และคณะ. 2550: 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2540b: 172) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงความสนใจ (Hook) ตัวอย่างเป็นเสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุน

จุดขายสินค้าของเราให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาแตกต่างกันอย่างไร เช่น ถ้าซื้อรถกระบะอีซูซุ ดีกว่าใช้รถกระบะอื่นๆ อย่างไร ซื้อรถยนต์เบนซ์ดีกว่าซื้อรถอื่นๆ อย่างไร

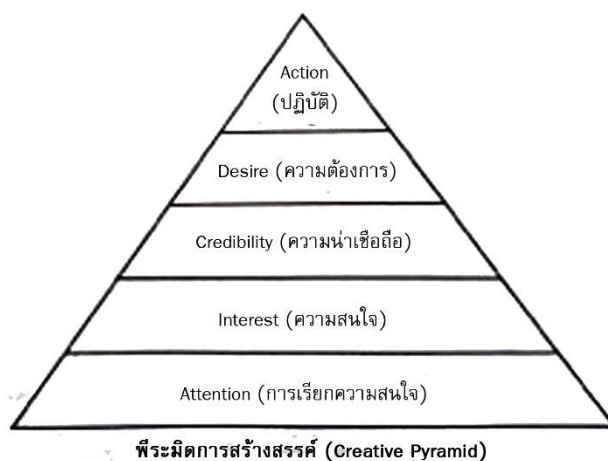
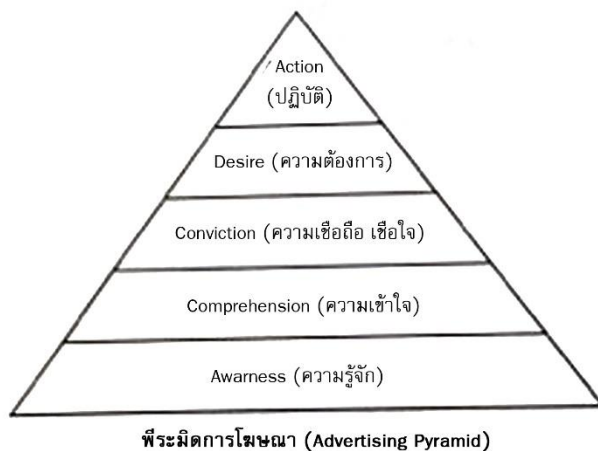
A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะเกิดการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 195 - 197) ได้กล่าวถึง มาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี ดังนี้

1. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นง่ายและชัดเจนถูกต้อง
2. การโฆษณานั้นแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณสมบัติตราสินค้าชัดเจน
3. การโฆษณานั้นจะทำให้ตราสินค้ามีผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อ และการโฆษณานั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้
4. การโฆษณาบรรจุความคิดที่มีอำนาจพอ
5. การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ไม่เกินจริง งานโฆษณาต้องสมเหตุสมผล
6. งานโฆษณาให้ความคิดที่เด่นชัด งานโฆษณานั้นทำให้ผู้บริโภคจดจำสิ่งสำคัญ หรือ แนวความคิดหลักจากการโฆษณาได้
7. การโฆษณาสามารถยึดเหนี่ยวผู้รับข่าวสารได้ งานโฆษณาที่ดีจะต้องเด่นสะดุดตา กล่าวคือ สร้างความตั้งใจฟัง ความสนใจ ความรู้สึกที่ดี และสร้างความคิดเกี่ยวกับงานโฆษณานั้น
8. การโฆษณานั้นให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย งานโฆษณาจะต้องทำให้ผู้รับข่าวสารพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นการหัวเราะ รอยยิ้มหรือน้ำตา โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นด้านอารมณ์และทำให้ผู้รับข่าวสารต้องชมโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก
9. งานโฆษณานั้นต้องแสดงถึงการใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน

พีระมิดงานโฆษณาและพีระมิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

แม้ว่ารายละเอียดของการสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อแต่ละประเภทที่จะนำเสนอในเรื่องต่อไปจะแตกต่างกัน แต่สิ่งที่นักสร้างสรรคมักใช้เป็นพื้นฐานในการคิดงานก็คือ ความรู้ในเรื่องพีระมิดงานโฆษณา (Advertising Pyramid) กับพีระมิดงานสร้างสรรค (Creative Pyramid) โดยพีระมิดงานโฆษณา กับพีระมิดการสร้างสรรคเป็นแบบจำลองที่จะช่วยให้ทีมงานสร้างสรรคสามารถพัฒนาองค์ประกอบ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่จะใช้เพื่อนำเสนอแนวคิดการโฆษณาของตนให้แสดงบทบาท ทำหน้าที่ในแต่ละขั้นตามพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคพีระมิดการโฆษณา (บุษบา สุธีธร. 2550: 27 - 28) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพีระมิตงานโฆษณาและพีระมิตงานสร้างสรรค์ Arens, William F.

ที่มา: บุชบา สุธีธร (2550) กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา หน้า 27

พีระมิตการโฆษณานั้นมีที่มาจากทฤษฎีการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูลใหม่ๆ (Cognitive Theory) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการรับรู้ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นความรู้จักข้อมูลนั้นๆ จากนั้นจึงจะผ่านไปสู่ขั้นความเข้าใจ ขั้นความเชื่อถือ และขั้นการเกิดความต้องการ ก่อนจะไปสู่ขั้นแสดงพฤติกรรม ในขณะที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการรับรู้สิ่งใหม่ๆ เป็น 5 ขั้นตอนดังกล่าวตามพีระมิตการโฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของงานสร้างสรรค์ของตนให้สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนเช่นกัน

พีระมิตการสร้างสรรคงานโฆษณาเบื้องต้นประกอบ 5 ส่วน ซึ่งมักประกอบอยู่ในผลงานโฆษณาแต่ละชิ้นไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประเภทใดก็ตาม และมีลักษณะสอดคล้องกันกับพีระมิตงานโฆษณา คือ ขั้นการหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจ (Attention) ขั้นการสร้างความสนใจ (Interest)

ขั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขั้นการสร้างความต้องการ (Desire) และขั้นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Action)

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

อภิวรรณ ศิรินันทนา (2559: 223 - 227) กล่าวว่า ส่วนประสมการสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Mix) เป็นการสร้างเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์ น่าสนใจ และชวนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาพร้อมกับได้รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขณะทำการเปิดรับโฆษณานั้นๆ ส่วนผสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีการบรรจุเนื้อหาสาระ อันได้แก่ ศิลปะในการออกแบบ ข้อความโฆษณา ภาพ ภาษา สี เสียง รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมการโฆษณามาผสมด้วยกันอย่างลงตัวเหมาะสมอย่างมีศิลป์ โดยคำนึงถึงหลักสุนทรียภาพที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถนำข้อความและความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ วจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้ จะช่วยให้การสร้างเรื่องราวและเนื้อหาในงานโฆษณามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา วจนภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้มีการกำหนดข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์แทนคำต่างๆ ในการสื่อความหมาย เพื่อถ่ายทอดความคิด ซึ่งอาจใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ตัวอักษร ในการเขียนแล้วแต่โอกาส ในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 พาดหัว (The Headline หรือ Heading) พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคอ่าน ดังนั้น การเขียนพาดหัวจึงจะเป็นจะต้องเขียนให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจที่จะอ่านต่อ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น ถ้าหากพาดหัวไม่สามารถกระตุ้น หรือเร้าใจใดๆ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการจะเข้าถึงแล้ว รายละเอียดที่เหลือของข้อความโฆษณานั้นก็อาจจะไม่ได้รับการอ่านเลยก็ได้

ในการเขียนพาดหัวที่ดียังไม่มีกฎที่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะบางประการที่ควรนำมาใช้เป็นหลักยึดถือโดยทั่วไป ดังนี้ (อภิวรรณ ศิรินันทนา. 2559: 224; อ้างอิงจาก Russell and Lane, 1996: 1516)

- 1) ควรใช้คำสั้นๆ ง่ายๆ ปกติแล้วไม่ควรใช้คำเกิน 10 คำ
- 2) ควรมีคำเชื้อเชิญผู้คาดหวัง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และความคิดที่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านอ่านข้อความที่เหลือในชิ้นโฆษณาให้จบ

3) คำที่จะนำมาใช้ควรผ่านการคัดเลือกอย่างดี เพื่อให้สามารถดึงดูดใจเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวังเท่านั้น

4) ควรจะมีคำกริยาบอกการกระทำที่ชัดเจน

5) ควรให้ได้ข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งอ่านเฉพาะพาดหัวพอจะเข้าใจบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์บ้างพอสมควร

1.2 ข้อความโฆษณา (Body Copy) คือ ข้อความที่เป็นส่วนเนื้อเรื่องของข้อความโฆษณา เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัว และรองพาดหัว ความสำคัญของข้อความส่วนที่เป็นเนื้อเรื่องจะมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์บางชนิด บางครั้งอาจมีข้อความขยายรายละเอียดบ้างนิดหน่อย หรืออาจจะไม่ต้องมีเลยก็ได้ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายๆ บางทีอาจใช้เพียงพาดหัวอย่างเดียวกับมีภาพประกอบด้วยก็เพียงพอแล้ว แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจะเข้าใจยาก ราคาแพง ในกรณีนี้ข้อความขยายรายละเอียดอาจจำเป็นต้องเขียนข้อความยาว การเขียนข้อความยาวควรหลีกเลี่ยงแต่ทั้งนี้ก็มีได้หมายความว่าเขียนข้อความยาวๆ ไม่ได้ โดยหลักที่ควรยึดถือ คือ ความเหมาะสม

1.3 สโลแกน (Slogan) สโลแกนในการโฆษณา หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดหลัก (Theme) เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ สโลแกนแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบันและสโลแกนที่เน้นทางการขาย ดังนี้

1.3.1 สโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน (Institutional) ได้แก่ คำขวัญที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างภาพพจน์ในทางที่ดี (Company image) ให้กับสถาบัน คำขวัญประเภทนี้ปกติจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงนิยมใช้คำขวัญนี้อย่างต่อเนื่องในทุกชิ้นของงานโฆษณา

1.3.2 สโลแกนที่เน้นทางการขาย (Hard sell) ได้แก่ คำขวัญที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางการค้า โดยระบุลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและใช้บริการ แยกได้เป็น

1.3.2.1 สโลแกนบอกจุดขาย (Selling point) และบอกจุดเด่นของสินค้า (Product differentiation) เช่น งานศิลป์แห่งเวลา (นาฬิกา หลุยส์มอเรส)

1.3.2.2 สโลแกนบอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target group characteristic or personality) เป็นสโลแกนซึ่งบอกคุณสมบัติเด่นของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกผู้ชายตัวจริง (เครื่องดื่มชูกำลัง กระทิงแดง)

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ คือ ข้อความที่ทำหน้าที่บรรยายรายละเอียดของภาพการโฆษณา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การ

ใช้ภาพที่มีความน่าสนใจจะช่วยให้การเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณามีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.5 ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า มีความสำคัญอย่างมากในการโฆษณา ทั้งนี้เพราะได้มีการเพิกขาค่าที่มีความเหมาะสมสอดคล้อง จดจำง่ายจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อหรือยี่ห้อสินค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง การระลึกถึงชื่อหรือสินค้าขณะตัดสินใจซื้อหรือการเลือกซื้อก็จะเกิดขึ้นในกล่องความทรงจำของผู้บริโภคที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้จากการรับรู้จากการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ เช่น สปุนกแก้ว บรีส ชันซิล เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้ลักษณะของคำซึ่งเป็นอีกส่วนที่สำคัญและทำให้โฆษณาที่น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำแต่เพียงอย่างเดียว อวัจนภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสารในเวลาและพื้นที่อันจำกัด โดยอวัจนภาษาในโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น

2.1 รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา เป็นการจัดวางรูปแบบของสิ่งโฆษณาให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยอาจจะอาศัยหลักความสมดุล สัดส่วน จังหวะ ความเป็นเอกภาพ และมีการเน้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับฝ่ายงานศิลป์ที่จะต้องร่วมมือกับนักสร้างสรรค์ และผู้เขียนบทโฆษณาให้รูปแบบการจัดหน้าโฆษณาเป็นไปตามแนวคิดทางการโฆษณาที่สมบูรณ์ ดังที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการวางแผนการสร้างสรรค์การโฆษณา

2.2 ภาพประกอบ คือ ส่วนที่นำมาเสริมหรือขยายพาดหัวเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมและเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งการเลือกใช้ภาพโฆษณาสามารถเลือกใช้ได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น การใช้ภาพขาวดำ ภาพลายเส้น ภาพเหมือนจริง ภาพการ์ตูนล้อเลียน เป็นต้น

2.3 การใช้ตัวอักษร หลักในการออกแบบตัวอักษร 3 หลักใหญ่ๆ ได้แก่ ขนาดของตัวอักษรต้องมีความเหมาะสม รูปแบบของตัวอักษรต้องชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และอ่านง่าย นอกจากนี้ สีของตัวอักษรก็เป็นส่วนหนึ่งที่เน้นข้อความให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2.4 สีในโฆษณา เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์ต้องอาศัยความรอบคอบและพิถีพิถันไม่น้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากสีจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น สีที่นำมาใช้กับงานโฆษณาควรจะต้องแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ

นักสร้างสรรค์โฆษณาจะมีเทคนิคในการเลือกใช้สี โดยมีความเข้าใจในทฤษฎีของสีและศิลปะ คือ อิทธิพลของสีประกอบกันเพื่อสื่อความหมายให้สมจริงในการผลิตงานโฆษณา ไม่ว่าสีจะอยู่

ในวรรณะสีร้อน (Hot tone) หรือวรรณะสีเย็น (Cool tone) เช่น

น้ำเงิน เป็นสีบอกเวลากลางคืน ซึ่งมนุษย์กลับคืนสู่เหย้าอย่างปลอดภัย ลดความเครียดของร่างกาย เป็นสีแห่งความจงรักภักดี เชื่อกันว่าเป็นสีที่แทนความรู้สึกนึกคิดได้ดีที่สุด

ดำ เป็นสีแห่งความตาย ความโศกเศร้า ความหม่ดหวัง การกระทำที่ซ่อนเงื่อน

ขาว เป็นสีแทนความบอบบาง บริสุทธิ์ เยือกเย็น สงบ สะอาด สง่างาม

2.5 โลโก้ คือ สิ่งที่ทำให้สามารถจดจำสินค้าได้นอกจากชื่อยี่ห้อสินค้า เป็นภาพลักษณ์แรกที่ผู้บริโภคจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ โลโก้ที่ออกแบบ หากมีความเป็นสากลจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โลโก้จะต้องสะท้อนสิ่งนี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ในทางตรงกันข้าม โลโก้ที่ขาดความเอาใจใส่ ก็สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่แย่ตามไปด้วย

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้สนใจและมีความตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการใช้การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ภาพทุกภาพไม่ว่าจะเป็นภาพชนิดใด จะเกิดจากการแปลความคิดและถ้อยคำ ให้เกิดเป็นภาพโดยการประกอบภาพแล้วจึงลำดับภาพแต่ละภาพให้ต่อเนื่องและมีความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540b: 141) ได้แบ่งส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือข้อความวัจนะ (Verbal) เป็นส่วนที่เป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ประกอบด้วย พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub headline) ตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base line) และชื่อตราสินค้า (Brand name)

2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวัจนะ (Nonverbal) เป็นส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ประกอบด้วย ภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) และการใช้สี (Colour) ต่างๆ

องอาจ ปทะวานิช (2555: 87) ได้สรุปเกี่ยวกับส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้ว่า ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สามารถออกเสียงหรือเปล่งเสียงได้ (Verbal Component) และกลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียงหรือเปล่งเสียงได้ (Non-verbal Component) มีดังนี้

ตาราง 1 ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลุ่มที่สามารถออกเสียง หรือเปล่งเสียงได้	กลุ่มที่ไม่สามารถออกเสียง หรือเปล่งเสียงได้
- ชื่อตราสินค้า - พาดหัวหลักและพาดหัวรอง - เนื้อหาหรือคำบรรยายประกอบภาพ - คำขวัญ - เจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ - คำพูด/เนื้อเพลง	- สัญลักษณ์ตราสินค้า - กลยุทธ์ข่าวสาร - กลยุทธ์สื่อ - ภาพ/ภาพร่าง/แผนภูมิ - จังหวะ/น้ำหนัก - ดนตรี/เสียงประกอบ - การจัดผัง/รูปแบบ - สี/ขนาด/ช่องว่าง - รูปแบบตัวอักษร/ตำแหน่ง - ความเร็ว/หน้าที่ลงโฆษณา - เทคนิคการนำเสนอ/การเคลื่อนไหว

ยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร (2557: 20 -23) ได้สรุปถึงองค์ประกอบศิลป์ในงานโฆษณาไว้ว่า งานโฆษณาที่จะมีผลให้ผู้อ่านเกิดความต้องการเรียกใช้สินค้านั้น จำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบของการจัดหน้าโฆษณาว่า ทำอย่างไรจึงจะเกิดจุดน่าสนใจ สวยงาม ชวนให้ติดตาม โดยองค์ประกอบในการจัดหน้าโฆษณามี 7 อย่าง ดังนี้

1. พาดหัว (Headline) เป็นข้อความแรกๆที่ผู้อ่านจะได้เห็น และตัดสินใจว่าจะอ่านต่อไปหรือไม่
2. ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นสิ่งที่บอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น บุคลิกของสินค้า หรือให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้ไปใช้
3. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นข้อความประกอบภาพ เพื่อเสริมความเข้าใจให้มากขึ้น
4. คำขวัญ (Slogan) ทำหน้าที่สร้างความทรงจำให้กับสินค้า คือ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าทุกครั้งที่ได้เห็น และยังทำหน้าที่สร้างเอกภาพของความต่อเนื่องของโฆษณาที่มีหลายๆ แบบในชุดเดียวกัน
5. การสื่อความคิดด้วยภาพ (Illustration) บางครั้งบทโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะคนส่วนใหญ่ชอบดูภาพมากกว่าการอ่านข้อความ ดังนั้น การใช้ภาพช่วยสื่อความคิด

จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญของการโฆษณา เช่น ภาพสินค้า ภาพบุคคลหรือฟรีเซ็นเตอร์ เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

6. การออกแบบหรือการจัดภาพ (Layout) เป็นการสร้างอารมณ์ สร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา นักสร้างสรรค์จะต้องทราบถึงหลักศิลปะการออกแบบมาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจและเร้าใจผู้บริโภคมากที่สุด

7. ดุลยภาพ (Balance) ความสำคัญของส่วนประกอบทางซ้ายขวามือกับซ้ายมือของงานโฆษณา ซึ่งจะเกิดต่อเมื่อส่วนประกอบที่วางทางด้านขวามือมีน้ำหนักเท่ากับทางด้านซ้าย ซึ่งน้ำหนักในที่นี้อาจแสดงในรูปของขนาด ความเข้มของสี

ชาญ รุ่งเรืองเดชาวัฒนา (2533: 11) กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นหัวใจสำคัญของงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจ และสื่อข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภค ได้แก่ พาดหัว คำขวัญ คำบรรยายได้ภาพ ข้อความโฆษณา ชื่อยี่ห้อ ภาพประกอบ และเครื่องหมายการค้า

ชลีพร พงศ์พรหม (2533: 4) ได้สรุปถึงหลักในการออกแบบโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

1. พาดหัวโฆษณา หรือหัวเรื่อง (Headline)
2. เนื้อความโฆษณา (Copy Block, Body Block)
3. ภาพประกอบ (Illustration)
4. ชื่อผู้ซื้อโฆษณา (Signature) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)

งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน (บุษบา สุธีธร. 2550: 32) ได้แก่

1. ส่วนที่เป็นข้อความ ได้แก่ ข้อความ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา ชื่อสินค้า
2. ส่วนที่เป็นงานศิลปะ ซึ่งหมายรวมถึงภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจิตรกรรม ขอบริม ลวดลายต่างๆ ที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาเพื่อบอกให้ผู้บริโภครู้จักว่างานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ทำโดยผู้โฆษณาชื่อใคร

การออกแบบสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ให้ทำหน้าที่สื่อความหมายตามแนวคิดการโฆษณาที่กำหนดไว้เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ตั้งไว้

การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนะนั้นนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปจะหมายถึง การจัดองค์ประกอบหน้า การใช้สี การใช้ตัวอักษร ภาพประกอบ และกราฟฟิคต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (พิบูล ไวจิตรกรรม. 2547)

การจัดองค์ประกอบ (Composition) การจัดองค์ประกอบในการออกแบบ เป็นหลักการ

พื้นฐานที่นักออกแบบใช้สื่อความหมายให้ปรากฏเป็นภาพตามแนวทางที่กำหนด เป็นการนำองค์ประกอบพื้นฐาน (Graphic Element) มาจัดวางตามทฤษฎีหลายๆ แขนง เช่น

- ความสมดุล (Balance) เกิดจากการใช้องค์ประกอบซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน สมดุลกัน

- ความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการใช้องค์ประกอบไม่ซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบขัดแย้ง แตกต่างกัน เกิดการเปรียบเทียบ

- สัดส่วนและขนาด (Proportion/Scale) เกิดจากความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบ ที่ปรากฏจากการจัดวางและการเปรียบเทียบ

- ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัด

- ความกลมกลืน (Harmony) เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบผสมผสาน กลมกลืน เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งกัน

- การซ้ำ (Repetition) เกิดจากการนำองค์ประกอบมาใช้ซ้ำๆ กัน สภาพการซ้ำสามารถเกิดกับองค์ประกอบแบบเดียวกันและแบบกลุ่ม

- การแผ่ขยาย (Radiation) เป็นสภาพการซ้ำที่มีจุดเริ่มต้นจากศูนย์กลาง แล้วแผ่ขยายออกไป

- การลดหลั่น (Gradation) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพขององค์ประกอบในเชิงเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงอย่างมีลำดับ ค่อยเป็นค่อยไป

- ความคล้ายคลึง (Similarity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในสภาพใกล้เคียงกัน

- การรวมตัว (Concentration) เกิดจากสภาพการกระจายตัวขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีแบบแผน ในบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อยจะรู้สึกถึงการกระจายออก ในบริเวณที่มีความหนาแน่นมาก จะรู้สึกถึงการรวมตัวเข้าหากัน

- ความผิดปกติ (Anomaly) เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบที่ปกติในจำนวนมากๆ กับองค์ประกอบที่ไม่ปกติในจำนวนที่น้อยกว่า

- โครงสร้าง (Structure) เป็นตัวกำหนดรูปร่าง ทำให้องค์ประกอบที่ใช้เกิดการสัมพันธ์กันอย่างมีแบบแผน

- การเคลื่อนไหว (Movement) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวมในลักษณะก่อนหลัง รู้สึกถึงการไม่หยุดนิ่ง

- การเน้น (Emphasis) เกิดจากการทำให้องค์ประกอบในบริเวณที่ต้องการให้ความสำคัญมีจุดสนใจ จุดรวมสายตา ทำให้เห็นชัดเจน โดดเด่นจากบริเวณอื่น

- จังหวะ (Rhythm) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่มีสภาพต่อกันในสภาวะแบบสม่ำเสมอจนทำให้เห็นภาพรวมที่รู้สึกเคลื่อนไหวเป็นจังหวะ

การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ภาษา ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้เปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสี่ส่วน เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมาเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ ภาษาโฆษณามีลักษณะพิเศษ ดังนี้ (วิเศษ ชาญประโคน. 2550: 48)

1. เรียกร้องความสนใจ (มีการใช้ประโยคที่สั้น กระชับรัด)
2. ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า (มีความชัดเจน)
3. ให้ความมั่นใจ (ใช้ภาษาที่อ่าน หรือฟังเข้าใจง่ายกับการบรรยายถึงสรรพคุณสินค้า)
4. ยั่วยุให้เกิดการตัดสินใจ

ทฤษฎีกล่อง (Box Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2540a: 208 - 209) ได้เสนอ ทฤษฎีกล่อง โดยอธิบายไว้ว่า ในการวางแผนซื้อสื่อ เหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องประกอบด้วย (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กหรือใหญ่นั้นก็ไม่สามารถหลุดออกมานอกกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึง จะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง หมายถึง ต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลงไป ต้องลดขนาดโฆษณา ลงไป เป็นกล่องความสัมฤทธิ์ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากไปก็จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็ว สิ่งที่ต้องจำ คือ การเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้น เป็นไปไม่ได้

หลักการวางแผนเลือกสื่อ สื่อจะต้องทราบว่าจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้ได้มากที่สุด โดยไม่ทำลายความถี่ จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) 1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) ไม่ลดการซื้อสื่อ จะต้องคิดถึงทฤษฎีการสร้างสมดุล (Box theory) ด้วย การที่จะสร้างสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้ เป็นเรื่องสำคัญมาก และสินค้าย่อมมีความแตกต่างกันตามชนิดสถานการณ์และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ไม่มาก แต่การเข้าถึงต้องมาก และถ้าตลาดนั้นมีคู่แข่งเข้าแข่งขันหลายราย ถ้าโฆษณาบ้าง ไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณามากๆ เช่น โฆษณา

โทรทัศน์ 1 นาทีเต็ม ลงหนังสือพิมพ์หน้าคู่ จอโฆษณา Billboard ที่สื่อกำคัญๆ เป็นต้น อย่างนี้เป็น การเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการเข้าถึงก่อน โดยยอมลดความต่อเนื่องลงโดยยอมให้เป็น Campaign 1 เดือน แทนที่จะเป็น 6 เดือน ยอมให้ความต่อเนื่องสั้นลง วิธีการที่จะบริการปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน เรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วงเวลาของตลาดซึ่งผู้วางแผนสื่อจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยได้นำแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540b: 172) ที่กล่าวถึง หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี หรือหลัก AIDA คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อ

และใช้แนวคิดของ ชลีพร พงศ์พรหม (2533: 4) ที่กล่าวถึง หลักในการออกแบบโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง (Headline) เนื้อความโฆษณา (Copy) ภาพประกอบ (Illustration) และชื่อผู้ซื้อโฆษณาหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนเนื้อหาของสื่อโฆษณา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่อง เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายใน ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ เพื่อให้งานวิจัยในด้านเนื้อหาบนป้ายโฆษณา มีความครอบคลุม และความสมบูรณ์มากขึ้น

ประวัติรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประวัติความเป็นมา

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยดำเนินการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท ระยะทาง 17 กม. ได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๑” และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิท อย่างเป็นทางการ ระยะทาง 5.25 กม. จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม ระยะทาง 6.5 กม. ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒” วันที่ 23 สิงหาคม 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 2.2 กม. จากสถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี ระยะทาง 2.17 กม. คือ สถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลู วันที่ 5 ธันวาคม 2556 ได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี คือ สถานีจุฬากาศและสถานีบางหว้า ระยะทาง

3.8 กม. และล่าสุดเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2560 ได้เปิดให้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว ช่วง แบริ่ง – สำโรง อีก 1 สถานี คือ สถานีสำโรงระยะทาง 1.8 กม. ซึ่งทำให้มีระยะทางในการให้บริการ รวม 38.7 กม. ใน 35 สถานี

ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน นอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว ยังมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับให้บริการและเข้าถึงผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้น

ทางวิ่งและสถานี

เส้นทางเดินรถ ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วยสถานีทั้งหมด 35 สถานี รวม 2 เส้นทาง ดังนี้

1. สายสุขุมวิท (ให้บริการจากสำโรงถึงหมอชิต) เส้นทางเริ่มจาก บริเวณแยกถนนเทพารักษ์บรรจบ ถนนสุขุมวิท มาตามถนนสุขุมวิท ผ่านแยกบางนา เรื่อยมาจนถึงถนนเพลินจิต ถนนพระราม 1 ถนนพญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เข้าสู่ถนนพหลโยธิน สยามเป้า สะพานควาย ไปสิ้นสุดที่สวนจตุจักร ทำให้สายสุขุมวิทมีระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 23.7 กิโลเมตร มี 23 สถานี รวมสถานีร่วม (สถานีสยาม)

2. สายสีลม (ให้บริการจากบางหว้าถึงสนามกีฬาแห่งชาติ) เส้นทางเริ่มจากแยกถนนราชพฤกษ์ตัดกับถนนเพชรเกษม ไปตามถนนราชพฤกษ์ ผ่านแยกถนนราชพฤกษ์ตัดกับถนนวุฒากาศ ผ่านแยกรัชดา - ตลาดพลู ผ่านแยกตากสิน ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะพานตากสิน ไปตามถนนสาทร เลี้ยวซ้ายเข้าถนนช่องนนทรี ผ่านถนนสีลม สวนลุมพินี ถนนราชดำริ และเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพระราม 1 ไปสิ้นสุดที่บริเวณหน้าสนามกีฬาแห่งชาติ ทำให้สายสีลมมีระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 14.2 กิโลเมตร มี 13 สถานี รวมสถานีร่วม (สถานีสยาม) (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2560: 22 ตุลาคม 2560)

สื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าและบนสถานี ถือเป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมมากที่สุดสื่อหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) โดยธุรกิจสื่อโฆษณาระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมี บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัททำสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Media) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาบนโครงข่ายรถไฟฟ้าสายหลัก โดยได้รับสิทธิในการบริหารพื้นที่โฆษณาและพื้นที่เชิงพาณิชย์ทั้งสิ้น 23 สถานี และทุกขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสบนโครงข่ายสายหลักซึ่งกระจายอยู่ทั่วศูนย์กลางทางการค้าที่พิกาศัย และอาคารสำนักงานใจกลางกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากกว่า 800,000 คนต่อวัน

บริษัท วีจีไอ ได้รับสัมปทานการจัดสรรพื้นที่โฆษณาบนโครงข่ายรถไฟฟ้าบีทีเอสสายหลักซึ่งประกอบไปด้วยตัวสถานีรถไฟฟ้าและตัวรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาหลักบนโครงข่ายรถไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็น LCD ในรถไฟฟ้า สตีกเกอร์ที่ติดรอบขบวนรถไฟฟ้า และป้ายโฆษณาทั้งที่เป็นภาพนิ่งและดิจิทัลบนสถานีรถไฟฟ้า นอกจากนี้ วีจีไอ ยังได้รับสัมปทานในการจัดสรรพื้นที่โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษ ปีอาร์ที และส่วนต่อขยายของระบบรถไฟฟ้าสายหลัก ทั้งหมด 7 สถานี โดยภาพรวมของสื่อโฆษณาบนบีทีเอส มีดังนี้

จำนวนสถานี/ตัวรถไฟฟ้า	23/208
สื่อภาพนิ่ง	มากกว่า 13,500 ป้ายบนรถไฟฟ้าและบนสถานี
สื่อดิจิทัล (จอ)	753 จอบนสถานี และ 1,248 จอ LCD ในขบวนรถไฟฟ้า

ตำแหน่งติดโฆษณา

โฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. WHOLE IN TRAIN คือ รูปแบบการซื้อพื้นที่โฆษณาทุกตำแหน่งภายใน 1 ขบวนรถไฟฟ้า
2. VARIETY คือ รูปแบบการซื้อพื้นที่โฆษณาจุดใดจุดหนึ่งภายในขบวนรถไฟฟ้า สำหรับตำแหน่งติดโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นมีหลายตำแหน่ง ประกอบด้วย

STANDARD

ขนาด กว้าง 1.50 เมตร สูง 0.25 เมตร จำนวนทั้งหมด 48 ตำแหน่ง (12 ขบวนรถ) ติดอยู่บริเวณด้านบนข้างๆ จอ LCD ภายใน 1 ขบวนจะมีทั้งหมด 4 ตำแหน่งด้วยกัน



ภาพประกอบ 6 ตำแหน่งติดโฆษณา STANDARD

ที่มา: Sukanya Surin (2017, October) Package in Train. from E-mail: sukanya@vgi.co.th

ABOVE THE SEAT

ขนาด กว้าง 0.40 เมตร ยาว 0.60 เมตร จำนวนทั้งหมด 48 ตำแหน่ง (12 ขบวนรถ) ติดอยู่บริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสาร ภายใน 1 ขบวนจะมีทั้งหมด 4 ตำแหน่งด้วยกัน



ภาพประกอบ 7 ตำแหน่งติดโฆษณา ABOVE THE SEAT

ที่มา: Sukanya Surin (2017, October) Package in Train. from E-mail: sukanya@vgi.co.th

BULKHEAD

มีจำนวนทั้งหมด 54 ตำแหน่ง ติดอยู่บริเวณภายในขบวนรถไฟฟ้าด้านข้างของประตู และรอยต่อระหว่างขบวนรถไฟ ภายใน 1 ขบวนจะมีทั้งหมด 9 ตำแหน่งด้วยกัน



ภาพประกอบ 8 ตำแหน่งติดโฆษณา BULKHEAD

ที่มา: Sukanya Surin (2017, October) Package in Train. from E-mail: sukanya@vgi.co.th

WINDOW PANEL

ขนาด กว้าง 1.03 เมตร สูง 0.49 เมตร ติดอยู่บริเวณหน้าต่างภายในขบวนรถไฟฟ้า มีจำนวนทั้งหมด 12 ตำแหน่ง ต่อ 1 ขบวนรถไฟ (4 ตำแหน่ง ต่อ 1 โบกี้)



ภาพประกอบ 9 ตำแหน่งติดโฆษณา WINDOW PANEL

ที่มา: Sukanya Surin (2017, October) Package in Train. from E-mail: sukanya@vgi.co.th

WALLPAPER

ตำแหน่งนี้อยู่ที่ประตูรถไฟทั้งสอง มีจำนวนทั้งหมด 32 ตำแหน่ง ต่อ 1 ขบวนรถไฟ



ภาพประกอบ 10 ตำแหน่งติดโฆษณา WALLPAPER

ที่มา: Sukanya Surin (2017, October) Package in Train. from E-mail: sukanya@vgi.co.th

HANDGRIP

บริเวณห้วงจับภายในขบวนรถไฟ มีทั้งหมด 224 ตำแหน่ง ต่อขบวนรถไฟ



ภาพประกอบ 11 ตำแหน่งติดโฆษณา HANDGRIP

ที่มา: Sukanya Surin (2017, October) Package in Train. from E-mail: sukanya@vgi.co.th

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่ติดภายนอกในระบบขนส่งมวลชน (รถโดยสารประจำทาง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชน มีข้อความและรูปภาพที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีขนาดที่เหมาะสมมีส่วนช่วยรับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น

สุทธิพล โกมลสิงห์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดจําและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ที่ใช้ การติดตาม Followers บุคคลกลุ่มที่ต่างกัน มีการจัดจําและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดจําสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ในข้อโฆษณาภาพวิดีโอ โปรโมชันลดราคาชิงโชค การเล่นเกมหรือกิจกรรม ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การร้องเรียน การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหาของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ มีการจัดจําและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะสินค้าของการใช้สินค้าของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ มีการจัดจําและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter อยู่ในระดับน้อย

ธัญญา สาริกบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบ และการใช้ฟรีเซ็นเซอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจัดจําของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลของข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ที่มีค่าความเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซ็นเซอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจัดจําของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta 0.359, $P < 0.05$) รองลงมาคือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบ (Beta 0.319, $P < 0.05$) และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาตามลำดับ (Beta 0.176, $P < 0.05$)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท โดยผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้ามากที่สุด

อนุชา สมานสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า บีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการใช้บริการมากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

อุษา วันถ้วน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมทางโทรทัศน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่รับชมละครซีทคอม ละครซีทคอมเรื่องที่สนใจรับชม ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกชมละครซีทคอม แต่ละเรื่อง ระดับความตั้งใจในการรับชมละครซีทคอม ความรู้สึกที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครซีทคอม และปัจจัยในการสังเกตโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงในละครซีทคอมของนักศึกษา

ด้านการรับรู้ เกิดการรับรู้จากการนำเสนอสินค้าหรือบริการจากป้ายโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในด้านการจดจำ เกิดการจดจำได้จากภาพและเสียง และจะเลือกชมเฉพาะโฆษณาแฝงที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการ เป็นสิ่งที่จะมากระตุ้นในการจดจำโฆษณาแฝง

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุไม่เกิน 22 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแบบนานๆ ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) และมีวัตถุประสงค์เพื่อสันทนาการ (เที่ยว/ช้อปปิ้ง)

สื่อโฆษณาบริเวณสถานีตำแหน่งที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ พลาสมาสกรีน สื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถ ตำแหน่งที่มีการ เปิดรับมากที่สุดคือ จอ LCD องค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุดคือ ความคิด สร้างสรรค์ ความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินใน ระหว่างการเดินทาง และส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ อาชีพ ด้านพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ

นนท์วลี คุณเกษมกิจ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่ปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดลักษณะส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312 - 316) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ถึงลักษณะของผู้รับสารแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยที่ความต่างนี้จะมียุทธวิธีต่อการสื่อสารได้ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130 -144) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแนวคิดของ ชลิพร พงศ์พรหม (2533: 4) ที่กล่าวถึง หลักในการออกแบบโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง (Headline) เนื้อความโฆษณา (Copy) ภาพประกอบ (Illustration) และชื่อผู้ซื้อโฆษณาหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ นำไปสู่ความตั้งใจ การตีความ และเกิดการรับรู้ในที่สุด แนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของ รัตนา ปัญญาดี (2541: 38) กล่าวว่าระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมี 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ และความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ และแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความจำของ มุกดา ศรีรงค์ และคณะ (2544: 201 - 203) กล่าวว่า สามารถวัดความจำของผู้บริโภคได้โดยวิธีการระลึกได้ การจำได้ การเรียนซ้ำ และการบูรณาการใหม่

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ

ทิม ดิงสมชัยศิลป์ (2552) และ นนทบุรี คุณเกษมกิจ (2551) มีความแตกต่างในการกำหนดตัวแปร คือ ใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อกำหนดตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการสร้างกรอบวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

ธัญญา สาริกบุตร (2556) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของเนื้อหาบนป้ายโฆษณา เช่น เนื้อหาบนป้ายโฆษณา การออกแบบป้ายโฆษณา ฟรีเซ็นเตอร์บนป้ายโฆษณา ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

สุทธิพล โกมลสิงห์ (2556) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของ การจดจำสื่อโฆษณา เช่น ข้อความของโฆษณา สี สัน ตราสินค้า เป็นต้น

อุษา วันต่วน (2553) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภค

ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ (2558) ที่มีการกำหนดตัวแปรที่แตกต่างกัน โดยได้กำหนดการรับรู้สื่อโฆษณาเป็นตัวแปรต้น แต่ผู้วิจัยได้กำหนดการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาเป็นตัวแปรตาม

ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถามในการศึกษาเรื่อง เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นสื่อโฆษณา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นสื่อโฆษณา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) จึงเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงไปยังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับ (บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์

จำกัด (มหาชน). 2559: 31 สิงหาคม 2560) ประกอบด้วย สถานีสยาม สถานีโอศก สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีศาลาแดง สถานีอ่อนนุช สถานีชิดลม สถานีพญาไท สถานีแบร้ง และสถานีพร้อมพงษ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเป็นสถานีละ 40 ชุด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละสถานี

ลำดับ	สถานี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	สยาม	40
2	โอศก	40
3	หมอชิต	40
4	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	40
5	ศาลาแดง	40
6	อ่อนนุช	40
7	ชิดลม	40
8	พญาไท	40
9	แบร้ง	40
10	พร้อมพงษ์	40
รวม 10 สถานี		400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุในการวิจัยอยู่ที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= \frac{40}{4} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว
3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้เป็นช่วงห่าง ช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (อนุชา สมานสุข. 2554)

1. 1 – 3 ครั้ง
2. 4 – 6 ครั้ง
3. 7 – 9 ครั้ง
4. มากกว่า 10 ครั้ง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานครที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (Method of Summated Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การให้ความสำคัญเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การให้ความสำคัญเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การให้ความสำคัญเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การให้ความสำคัญเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การให้ความสำคัญเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งแบ่งระดับคำตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2549: 225) กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความ ด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา โดยแบ่งระดับคะแนนคำตอบของคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การจดจำ

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

การรับรู้

คะแนน	ความหมายของระดับคำตอบ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชขันธ์ขุ. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

การจดจำ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีการจดจำในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีการจดจำในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีการจดจำในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีการจดจำในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีการจดจำในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ การจดจำของผู้บริโภค เนื้อหาโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามหานคร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ ที่ระดับมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

- ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930
- ด้านเนื้อความโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878
- ด้านภาพประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907
- ด้านเครื่องหมายการค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895

การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานีที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

1.1 t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการรับรู้และจดจำโฆษณา

1.2 One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส กับการรับรู้และจดจำโฆษณา

2. สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ในเรื่องของ การรับรู้และจดจำโฆษณา

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

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

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 - 126)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Convariance/Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Convariance/Variance}}}$$

โดยที่	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Convariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2]^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

S_1 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
MS_B	แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

1.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Argac D.; & Makambi Hartung J., K.H. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$\bar{d}_D = \frac{P_D \sqrt{2 \left(MS \frac{S}{\alpha} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน วิธี Dunnett Test
P_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS \frac{S}{\alpha}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

สมการเชิงถดถอยพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการเชิงถดถอยพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_k x_k$$

โดยที่	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปร

อิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_1 = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of the Estimate)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R^2 Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 2 ข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	289	72.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	222	55.50
30 – 39 ปี	116	29.00
40 – 49 ปี	34	8.50
50 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	26.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	196	49.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
อื่นๆ	7	1.75
เช่น ฟรีแลนซ์ เทรนเนอร์ออกกำลังกาย		
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	93	23.25
30,001 – 40,000 บาท	65	16.25
40,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์		
1 - 3 ครั้ง	117	29.25
4 - 6 ครั้ง	135	33.75
7 - 9 ครั้ง	95	23.75
มากกว่า 10 ครั้ง	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชายมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ เทรนเนอร์ออกกกำลังกาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ รายได้

40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้บริการ 7 – 9 ครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ทำให้ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้อยมาทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตาราง 4 จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	304	76.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	26.00
ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	45	11.25
เช่น ฟรีแลนซ์ เทรนเนอร์ออกกำลังกาย		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 104 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.00 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ เทรนเนอร์ออกกำลังกาย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส

เนื้อหาของโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง			
1.การใช้ภาษาของโฆษณา	3.77	.766	มาก
2.เนื้อหาที่กระชับได้ใจความ	3.90	.810	มาก
3.พาดหัวบนโฆษณาทำให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้	3.84	.841	มาก
4.พาดหัวบนโฆษณากระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจและติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป	3.68	.895	มาก
ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่องโดยรวม	3.80	.692	มาก
ด้านเนื้อความโฆษณา			
1.ความทันสมัยของเนื้อหา	3.86	.736	มาก
2.เนื้อหาสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้ เช่น โปรโมชั่น	3.79	.817	มาก
3.รายละเอียดของเนื้อหาโฆษณา	3.56	.757	มาก
4.ความน่าเชื่อถือของเนื้อความในโฆษณา	3.66	.798	มาก
ด้านเนื้อความโฆษณาโดยรวม	3.72	.644	มาก

เนื้อหาของโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านภาพประกอบ			
1. โฆษณาที่มีภาพประกอบสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	4.07	.799	มาก
2.ภาพประกอบช่วยให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้	3.99	.830	มาก
3.การใช้ภาพสินค้าหรือภาพบุคคลที่เป็นที่รู้จัก	3.94	.845	มาก
4.ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อความในโฆษณาหรือสื่อถึงเนื้อความในโฆษณา	3.86	.815	มาก
ด้านภาพประกอบโดยรวม	3.96	.711	มาก
ด้านเครื่องหมายการค้า			
1.การออกแบบที่ทันสมัย โดดเด่น	3.90	.799	มาก
2.เครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.90	.867	มาก
3.สีสັນของเครื่องหมายการค้า	3.85	.817	มาก
ด้านเครื่องหมายการค้าโดยรวม	3.88	.748	มาก
เนื้อหาของโฆษณาโดยรวม	3.84	.789	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้า บีทีเอสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้า บีทีเอสโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่องโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่องมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ เนื้อหาที่กระชับ ได้ใจความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ พาดหัวบนโฆษณาทำให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การใช้ภาษาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพาดหัวบนโฆษณากระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจและติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านเนื้อความโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ด้านเนื้อความโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

จะเห็นได้ว่า ด้านเนื้อหาโฆษณามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความทันสมัยของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้ เช่น โปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และรายละเอียดของเนื้อหาโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านภาพประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ด้านภาพประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ด้านภาพประกอบมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ โฆษณาที่มีภาพประกอบ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ ภาพประกอบช่วยให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การใช้ภาพสินค้าหรือภาพบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาหรือสื่อถึงเนื้อหาโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านเครื่องหมายการค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ด้านเครื่องหมายการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ด้านเครื่องหมายการค้ามีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การออกแบบที่ทันสมัย โดดเด่น และเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา สีสีนของเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส

การรับรู้และจดจำโฆษณา	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้			
1.ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส	3.50	.876	เห็นด้วย
2.ท่านมองหรือดูโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อมีโอกาส	3.66	.881	เห็นด้วย

การรับรู้และจดจำโฆษณา	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้			
3.สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานครสามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ	3.45	.897	เห็นด้วย
4.ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่ท่านรู้จักเท่านั้น	3.32	.980	ไม่แน่ใจ
5.ท่านรู้จักสินค้าและบริการผ่านโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานคร	3.29	.992	ไม่แน่ใจ
ด้านการรับรู้โดยรวม	3.45	.925	เห็นด้วย
การรับรู้และจดจำโฆษณา	ระดับการจดจำ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจดจำ			
1.ท่านสามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานครได้	3.23	.895	ปานกลาง
2.ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อได้	3.20	.877	ปานกลาง
3.ท่านสามารถระลึกถึงโฆษณาของสินค้าและบริการที่ปรากฏ และสามารถนำไปบอกต่อได้	3.16	.927	ปานกลาง
4.ความสามารถในการจดจำเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณา	3.21	.948	ปานกลาง
ด้านการจดจำโดยรวม	3.20	.912	ปานกลาง
ด้านการรับรู้และจดจำโดยรวม	3.34	.887	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้โฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานคร มีการมองเห็นหรือดูโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานครเมื่อมีโอกาสอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ ให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ภายใน ขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สื่อโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสสามารถดึงดูด ความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับไม่แน่ใจ คือ ให้ความสนใจสื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่ทราบดีก่อนหน้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และรู้จักสินค้า และบริการผ่านโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านการจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้า บีทีเอส สามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสได้ โดย มีการจดจำอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการจดจำ เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สามารถจดจำ รายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และสามารถระลึกถึง โฆษณาของสินค้าและบริการที่ปรากฏและสามารถนำไปบอกต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 2 ข้อ สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และ จดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่าง กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็น อิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	11.167**	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test พบว่า การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances Not Assumed) ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การรับรู้และการจดจำ โฆษณา	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม						
Equal Variances	ชาย	3.371	.793	.659	207.269	.511
not assumed	หญิง	3.319	.610			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า t -test

การรับรู้และจดจำโดยรวมพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	.817	.367

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test พบว่า การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน

ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้และการจดจำ โฆษณา	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม						
Equal Variances assumed	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	3.373	.663	1.958	398	0.051
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.219	.699			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test

การรับรู้และจดจำโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown Forsythe

โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	.604	3	396	.613

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้และการจดจำ โฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำ โฆษณาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.272	3	.424	.931	.426
	ภายในกลุ่ม	180.244	396	.455		
	รวม	181.516	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าการรับรู้และจดจำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown Forsythe โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	.846	5	394	.518

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.161	5	1.632	3.710**	.003
	ภายในกลุ่ม	173.355	394	.440		
	รวม	181.516	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าการรับรู้และจดจำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้และการจดจำโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
		3.302	3.304	3.527	3.307
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.302	-	-.001 (.991)	-.225* (.046)	-.005 (.952)
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อื่นๆ	3.304	-	-	-.224 (.099)	-.004 (.975)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.527	-	-	-	.220* (.033)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.307	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการรับรู้และจดจำโฆษณาด้านการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown Forsythe โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	1.236	2	397	.292

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้และการจดจำ โฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำ โฆษณาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.226	2	.113	.248	.781
	ภายในกลุ่ม	181.290	397	.457		
	รวม	181.516	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พบว่า การรับรู้และจดจำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown Forsythe โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	2.278	4	395	.060

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้และการจดจำ โฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำ โฆษณาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.888	4	.222	.485	.747
	ภายในกลุ่ม	180.628	395	.457		
	รวม	181.516	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การรับรู้และจดจำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown Forsythe โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้ Levene's Test

การรับรู้และการจดจำโฆษณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้และการจดจำโฆษณาโดยรวม	.873	3	396	.455

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์กับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test

การรับรู้และการจดจำ โฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้และการจดจำ โฆษณาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.815	3	2.728	6.233**	.000
	ภายในกลุ่ม	173.331	396	.438		
	รวม	181.516	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การรับรู้และจดจำโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้และการจดจำโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตาราง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กับการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

พฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีที เอสครั้งต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 – 9 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
		3.276	3.454	3.133	3.530
1 – 3 ครั้ง	3.276	-	-0.177 [*] (.035)	.143 (.118)	-.254 [*] (.021)
4 – 6 ครั้ง	3.454	-	-	.320 ^{**} (.000)	-.077 (.474)
7 – 9 ครั้ง	3.133	-	-	-	-.397 ^{**} (.001)
มากกว่า 10 ครั้ง	3.530	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กับการรับรู้และจดจำโฆษณาด้วยการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวม วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์กับผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์กับผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.397

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

H_0 : เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำ

H_1 : เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.671	2	15.335	40.360**	.000
Residual	150.845	397	.380		
Total	181.516	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ข้างต้น ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.638		.192	8.550**	.000		
ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง (X_1)	.263	.270	.052	5.037**	.000	.730	1.370
ด้านเครื่องหมายการค้า (X_4)	.181	.200	.048	3.740**	.000	.730	1.370
$r = .411$				Adjusted $R^2 = .165$			
$R^2 = .169$				SE = .616			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 และค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

จากตาราง 24 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งสูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.370 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.730 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise พบว่า มีตัวแปรด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง และ ด้านเครื่องหมายการค้า ที่ร่วมกันพยากรณ์การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาได้ร้อยละ 16.5 (Adjusted $R^2 = 0.165$)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.638 + .263 (\text{ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง}) + 0.181 (\text{ด้านเครื่องหมายการค้า})$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 1.638 + 0.263 (X_1) + 0.181 (X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง (X_1) และด้านเครื่องหมายการค้า (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .263 และ .181 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาสื่อโฆษณาพาดหัวหรือหัวเรื่อง (X_1) และด้านเครื่องหมายการค้า (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาเนื้อหาสื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (Y_1) จะพบว่า การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.638

หากผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .263 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสื่อโฆษณา ด้านเครื่องหมายการค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น .181 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ในเรื่องของ การรับรู้และจดจำโฆษณา		
การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง เนื้อหาสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงเนื้อหาของสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้นี้ มาใช้ในการพัฒนา วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ และต้องการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้าน ในการนำเสนอในรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาของสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรรถไฟฟ้าได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอันจะนำไปสู่การพัฒนาการนำเสนอสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ทำสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำมาพัฒนา วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจในด้านการโฆษณาประเภทสื่อโฆษณานอกบ้าน สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้

และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2. เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย พาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง เนื้อความโฆษณา ภาพประกอบ และเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อความโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านภาพประกอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาด้านภาพประกอบ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณาด้านภาพประกอบในระดับสำคัญมาก คือ โฆษณาที่มีภาพประกอบสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา

ได้แก่ ภาพประกอบช่วยให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การใช้ภาพสินค้าหรือภาพบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อความในโฆษณาหรือสื่อถึงเนื้อความในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านเครื่องหมายการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาด้านเครื่องหมายการค้าโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณาด้านเครื่องหมายการค้าในระดับสำคัญมาก คือ การออกแบบที่ทันสมัย โดดเด่น และเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา สีสันทของเครื่องหมายการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาด้านพาดหัวหรือหัวเรื่องโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณาด้านพาดหัวหรือหัวเรื่องในระดับสำคัญมาก คือ เนื้อหาที่กระชับได้ใจความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ พาดหัวบนโฆษณาทำให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การใช้ภาษาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพาดหัวบนโฆษณากระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจและติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านเนื้อความโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาด้านเนื้อความโฆษณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณาด้านเนื้อความโฆษณาในระดับสำคัญมาก คือ ความทันสมัยของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้ เช่น โปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความน่าเชื่อถือของเนื้อความในโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และรายละเอียดของเนื้อหาโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าปีที่เอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้และจดจำโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีความถี่อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง

ตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้โฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีการมองเห็นหรือดูโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อมีโอกาสอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ ให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับไม่แน่ใจ คือ สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ให้ความสนใจสื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่ทราบดีจักเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และรู้จักสินค้าและบริการผ่านโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านการจดจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถจดจำชื่อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ โดยมีการจดจำอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการจดจำเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และสามารถระลึกถึงโฆษณาของสินค้าและบริการที่ปรากฏและสามารถนำไปบอกต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225 และผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำมากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.177 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 10 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เนื้อหาของสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ในเรื่องของการรับรู้และจดจำโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหาของสื่อโฆษณาพาดหัวหรือหัวเรื่อง และด้านเครื่องหมายการค้าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของโฆษณา พาดหัวหรือหัวเรื่องเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญเนื้อหาของโฆษณา ด้านเครื่องหมายการค้า เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาแตกต่างกัน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอธิบายได้ ดังนี้

1. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำ โฆษณามากที่สุด เนื่องจาก อาชีพที่ต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีรายได้มั่นคง มีกรอบระยะเวลาการทำงานที่ชัดเจน และมีสังคมการทำงานที่มีการแลกเปลี่ยนพูดคุยทางด้านความคิด ทำให้บุคคลมีความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริโภค ในขณะที่พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีลักษณะการทำงานที่มีการแข่งขันสูง มีภาวะ ความเครียดต่างๆ ตลอดจนการแบกรับภาระค่าใช้จ่าย และค่าครองชีพที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ทำให้มีผลต่ออารมณ์ ทัศนคติ และความพร้อมในการรับสารน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และงานวิจัยของ ทิม ดิงสมชัยศิลป์ (2552) ที่ได้ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างทางด้านอาชีพ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ติดตั้งที่ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ และจดจำโฆษณามากที่สุด เนื่องจาก การรับรู้และจดจำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับสาร ซึ่ง กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีระดับความถี่ในการรับสารสูงสุด การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายโดยอาศัย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ และนำไปสู่การจดจำตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของการรับรู้เริ่มจากการสัมผัส

สิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณา เสียงโฆษณา เข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการได้รับการกระตุ้นโดยบังเอิญ หรืออาจได้รับการกระตุ้นแบบจงใจก็ได้ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และงานวิจัยของ อนุชา สมานสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันความหลากหลายทางเพศที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการให้ความสำคัญในเรื่องของความเท่าเทียมทางเพศ ทำให้การออกแบบโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีรสนิยมทางเพศที่ตายตัว บางคนอาจมีความหลากหลายทางเพศอยู่ในตัวแล้วแต่จะแสดงออกมาในสถานการณ์ใด ซึ่งทำให้มีความต้องการ ความสนใจ และรสนิยมในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวลี คุเกษมกิจ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

4. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อที่หลากหลายและมีปริมาณมากในแต่ละวัน ตลอดจนมีปัจจัยอื่นร่วมที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำ อาทิ ปัจจัยทางด้านจิตใจ ความรู้ ทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้นโฆษณาจึงไม่สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า สถานภาพถือเป็นลักษณะสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ช่วยในการกำหนดส่วนของตลาดเป้าหมาย และยังสามารถใช้พิจารณาวางแผนโครงสร้างด้านสื่อ

5. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันในแต่ละวันผู้บริโภคมีการรับสารจำนวนมาก และรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความหลากหลายจากทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการสื่อสารเพียงทางเดียว ทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยต่างๆ และไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก โฆษณาถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ โฆษณาเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก จึงไม่มีการเจาะจงกลุ่มระดับการศึกษาว่าอยู่ระดับใด การออกแบบโฆษณามักใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายภายใต้เนื้อที่ที่จำกัด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพล โกมลสิงห์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้และจดจำโฆษณาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบันมีผลต่อการวางแผนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับรายได้ของตน ตลอดจนความเชื่อและความชอบของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการให้ความสนใจในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทวลี คุณเกษมกิจ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย ด้านพาดหัวโฆษณาหรือหัวเรื่อง ด้านเนื้อความโฆษณา ด้านภาพประกอบ และด้านเครื่องหมายการค้า บนป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ในเรื่องของการรับรู้และจดจำโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า

1. เนื้อหาของสื่อโฆษณา ด้านพาดหัวหรือหัว สามารถพยากรณ์การรับรู้และจดจำโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าการรับรู้และจดจำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีองค์ประกอบในงานโฆษณาเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ชวนให้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เป็นข้อความ ส่วนที่เป็นรูปภาพ งานศิลปะต่างๆ ตลอดจนเครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา ล้วนร่วมกันทำหน้าที่สื่อให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการรับรู้และจดจำ โดยพาดหัวหรือหัวเรื่องจะเป็นข้อความแรกๆที่ผู้อ่านจะได้เห็น และตัดสินใจว่าควรจะอ่านต่อไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550) กล่าวว่า การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ภาษา ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้เปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม และงานวิจัยของ ธัญญา สาริกบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อความ และ

ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เนื้อหาของสื่อโฆษณา ด้านเครื่องหมายการค้า สามารถพยากรณ์การรับรู้และจดจำโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา โดยมุ่งนำเสนอข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างการตระหนักรู้ และย้ำเตือนการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ เกิดความประทับใจ และนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งตราสินค้าจะมีการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะและแนวคิดของแบรนด์ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า สิ่งที่จะมากระตุ้นการจดจำโฆษณาแฝงได้นั้นคือ องค์ประกอบด้านเทคนิคในการนำเสนอ คือ ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง และงานวิจัยของ อุษา วันถ้วน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครซิตคอม ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้านั้นสามารถชักจูง หรือโน้มน้าวใจผู้ชมได้ และทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ จดจำได้ และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นได้ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้บริหาร และผู้มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ต้องมีการจัดทำข้อมูลความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากผลวิจัยนำไปประกอบการพิจารณาในการจัดทำโฆษณา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็น ซึ่งจากผลวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณามากที่สุด โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป ผู้ประกอบการอาจมีการเลือกโฆษณาที่มุ่งเน้นต่อความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ด้านสุขภาพ ด้านครอบครัว ด้านปัจจัยทั้ง 4 ประการ รวมถึงด้านบันเทิงที่กำลังเป็นที่นิยมในกระแสสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ การผลิตและออกแบบสื่อโฆษณาควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นสามารถรับรู้เข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ และจดจำโฆษณานั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. เนื้อหาของโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้บริหาร และผู้มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้บริหาร และผู้มีส่วนร่วมในการทำสื่อโฆษณาของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโฆษณาด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง และด้านเครื่องหมายการค้า โดยมีการให้ความสำคัญและความใส่ใจในการออกแบบโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เน้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง สนับสนุนจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตน และเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค โดยใช้ข้อความและสีสรรเป็นตัวสร้างจุดสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ในด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้พาดหัวที่กระชับได้ใจความ ดังนั้น สำหรับพาดหัวที่จะนำไปใส่ไว้ในโฆษณาควรมีการออกแบบที่เนื้อหามีความกระชับได้ใจความ โดยไม่ควรเกิน 10 คำ ข้อความที่มีสำนวนภาษาที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและอยากติดตามอ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ต่อไป และควรมีการให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคที่อ่านเฉพาะพาดหัวหรือหัวเรื่องสามารถเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้พอสมควร

ด้านเครื่องหมายการค้าบนโฆษณาควรมีรูปแบบที่ทันสมัย และโดดเด่น ตลอดจนการให้ความสำคัญในเรื่องของสีสรรต่างๆ ความสมดุลและการใช้สี เพื่อดึงดูดความสนใจแรกของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ใช้ควรมีความเป็นสากล เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงการออกแบบโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยการเลือกใช้ภาษาที่มีความทันสมัย เข้าใจง่าย เพื่อให้นำไปสู่การติดตามอ่าน และค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การออกแบบตราสินค้าควรบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำโฆษณาเพิ่มขึ้นได้

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของสื่อโฆษณา ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง และด้านเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 16.5

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของสื่อโฆษณาด้านภาพประกอบด้วย เนื่องจาก ภาพประกอบถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยของการโฆษณา โดยควรใช้ภาพช่วยสื่อความคิด ใช้ภาพสินค้าหรือภาพบุคคลที่เป็นที่รู้จัก และมีความสอดคล้องหรือสื่อถึงเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบเป็นส่วนที่นำมาเสริมหรือขยายพาดหัวเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติม และดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งมีผลช่วยให้การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ ทศนคติ ค่านิยมหรือคุณค่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค
2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการระบุกลุ่มผู้บริโภคโดยการจำแนกตามอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปใช้ต่อกลุ่มธุรกิจโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งเคลื่อนที่รูปแบบอื่นๆ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟ เครื่องบินโดยสาร เรือ รวมทั้งการพิมพ์โฆษณาลงบนบัตรโดยสาร
4. ควรให้ความสำคัญกับการทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณากลางแจ้งต่อไป



บรรณานุกรม

- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2560). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.bts.co.th/corporate/th/>
- บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2559). รายงานจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) แยกตามสถานี. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.btsgroup.co.th/th/investor-relations/bts-ridership>
- M Defleur. (1989). *Theories of mass communication* (5 ed.). New York: Longman.
- Argac D.; & Makambi Hartung J., K.H. (2001). *Small Sample Properties of Tests on Homogeneity in One-Way ANOVA and Meta-Analysis*: Statist Papers.
- Sukanya Surin. (2017). *Package In train*. สืบค้นเมื่อ October 24 2017, จาก E-mail: sukanya@vgi.co.th
- เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2560). กรณีศึกษา ดราม่าอีคอมเมิร์ซ '11street' ชื่อสื่อโฆษณาบีทีเอสฟรี! สร้างแบรนด์ หรือจะถูกแบน. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/11street-media-bombard-case-study/>
- ณัฐวุฒิ กิจวรเกียรติ. (2558). สื่อโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทางในระบบขนส่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- ยศพงศ์ เกิดเกียรติขจร. (2557). การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ "ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจสโตน" กรณีศึกษาองค์กรบริดจสโตน. ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- สุทธิพล โกมลสิงห์. (2556). การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- นนท์วลี คุณเกษมกิจ. (2551). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- อาภา จันทรสกุล. (2526). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์.
- บริษัท วิจิไอ โกลบอลมีเดีย จำกัด. (2559). รายงานประจำปีบริษัท. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2560,

จาก <http://vgi.listedcompany.com/misc/AR/20150604-vgi-ar2014-th-03.pdf>

วิเศษ ชาญประโคน. (2550). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:

ทริปเพิ้ลกรุ๊ป.

วลีษฐ์ ตัวงสงค์. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิม ดึงสมชัยศิลป์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร.

ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทิปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศึกษา. กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

รัตนา ปัญญาดี. (2541). ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตา

ประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพมหานคร:

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

ชลีพร พงศ์พรหม. (2533). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา. ศิลปะนิพนธ์ ศศ.ป. (ศิลปะ).

กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพรรณิ มังคะลี. (2553). หลักการโฆษณา = *Principle of advertising*. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร:

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ชาญ รุ่งเรืองเดชะวัฒนา. (2533). ออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์. ศิลปะนิพนธ์ ศศ.บ. (ศิลปะ).

กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).

อัจจิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:

แฮร์ส ออฟ เคอร์มีทส์.

- จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ และคณะ. (2550). การสร้างสรรค์งานโฆษณา: เอกสารการสอนชุดวิชา 16426 = *Creative advertising*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540a). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540b). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542a). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542b). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุษา วันถ้วน. (2553). การรับรู้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. รายวิชาสัมมนา การเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).

- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2547). การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ ศรีสงคราม. (2549). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2559). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อนุชา สมานสุข. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร).
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัญญา สาริกบุตร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ถ่ายเอกสาร).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จีพีซีเบอร์พริ้นท์.
- บุษบา สุธีธร. (2550). กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- มนูญ แสงหิรัญ. (2521). การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพล

ต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CONTENT ON BILLBOARDS IN THE BTS SKY TRAIN INFLUENCING
ON CONSUMERS' PERCEPTION AND RECOGNITION IN BANGKOK

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาบนป้ายโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับ นำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1 – 3 ครั้ง

☐ 4 – 6 ครั้ง

☐ 7 – 9 ครั้ง

☐ มากกว่า 10 ครั้ง

ส่วนที่ 2 เนื้อหาของโฆษณาภายในขบวนการไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เนื้อหาของโฆษณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านพาดหัวหรือหัวเรื่อง					
1. การใช้ภาษาของโฆษณา					
2. เนื้อหาที่กระชับได้ใจความ					
3. พาดหัวบนโฆษณาทำให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้					
4. พาดหัวบนโฆษณากระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจ และติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป					
ด้านเนื้อความโฆษณา					
1. ความทันสมัยของเนื้อหา					
2. เนื้อหาสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้ เช่น โปรมิชั่น					
3. รายละเอียดของเนื้อหาโฆษณา					
4. ความน่าเชื่อถือของเนื้อความในโฆษณา					
ด้านภาพประกอบ					
1. โฆษณาที่มีภาพประกอบสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
2. ภาพประกอบช่วยให้ท่านจดจำสินค้าและบริการได้					
3. การใช้ภาพสินค้าหรือภาพบุคคลที่เป็นที่รู้จัก					
4. ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อความในโฆษณาหรือสื่อถึงเนื้อความในโฆษณา					
ด้านเครื่องหมายการค้า					
1. การออกแบบที่ทันสมัย โดดเด่น					
2. เครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
3. สีสีนของเครื่องหมายการค้า					

ส่วนที่ 3 การรับรู้และจดจำโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนของคำตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
	เห็นด้วย	4	คะแนน
	ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
	ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การรับรู้

- ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1
- ท่านมองหรือดูโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเมื่อมีโอกาส
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1
- สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถดึงดูดความสนใจให้ติดตามสินค้าและบริการ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1
- ท่านให้ความสนใจโฆษณาสินค้าและบริการที่ท่านรู้จักเท่านั้น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1
- ท่านรู้จักสินค้าและบริการผ่านโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

การจดจำ

6. ท่านสามารถจดจำซื้อสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอสได้

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

7. ท่านสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ปรากฏบนสื่อได้

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

8. ท่านสามารถระลึกถึงโฆษณาของสินค้าและบริการที่ปรากฏภายในขบวนรถไฟฟ้า บีทีเอส และสามารถนำไปบอกต่อได้

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

9. ความสามารถในการจดจำเครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณา

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

****ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อังฉวีรียา ศักดิ์นรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฏฐ์นิชา พุ่มพวง
วัน เดือน ปี เกิด	26 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2554 ศศ.บ. (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2561 บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	6 ซอยรามคำแหง 81/2 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

