

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณข้อมูลจากบริษัท วิจิไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและชนิดของสื่อต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์นี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ระริน พิเชษฐศิลป์

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence

THE PERCEPTION OF TRANSIT MEDIA OF ESSENCE LAUNDRY PRODUCTS OF THE BTS SKY TRAIN USERS IN BANGKOK AND VICINITY AREA

ระริน พิเศษฐศิลป์ 5850397

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหาจันทร์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณา Essence เพื่อที่จะได้ทราบว่าสื่อบนรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อสินค้าและเนื้อหาโฆษณา ได้หรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม Online (Online Questionnaire) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559

จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในด้านเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลการรับชมโฆษณา อยู่ในเกณฑ์ “ค่อนข้างดี” และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ช่วง 35,001-45,000 บาท มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำยี่ห้อ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ช่วง 06:00-09:00 น. และ 18:00-24:00 น. เป็นช่วงที่คนจดจำได้มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่คนใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ค่อนข้างเยอะ ซึ่งสรุปได้ว่าความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มากขึ้นสามารถทำให้เกิดการรับรู้และจดจำโฆษณายี่ห้อ Essence ได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ Transit Media/ รถไฟฟ้า BTS

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คำสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 แหล่งข้อมูล	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	28
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	29
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS	29
ส่วนที่ 4 ทักษะการติดต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence บนรถไฟฟ้า BTS	31
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการจดจำยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	34
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการจดจำยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	38
ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อทักษะการติดต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	63
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	64
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (ต่อ)	62
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	64
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence บนรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	64
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการจดจำยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	65
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการจดจำยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	66
ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อ ทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	66
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	75
แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนและรายชื่อของสถานีรถไฟฟ้า BTS และค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อวันและต่อเดือนในแต่ละสถานีระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2558	2
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	28
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	29
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS	30
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาด้านเนื้อหา	32
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์	33
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกด้านผลการรับชมโฆษณา	33
4.7	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	34
4.8	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	35
4.9	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	36
4.10	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	36
4.11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	37
4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำยี่ห้อ และเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	39
4.13	ผลการทดสอบความแตกต่างกันของช่วงเวลาในการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence	41
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence	43
4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence	44
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	46
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence	48
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	51
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	54
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำยี่ห้อกับทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	57
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำเนื้อหากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	59

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แผนภูมิกระบวนการรับรู้	15
2.2	แผนภาพระบบการแบ่งความจำ	16
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของการสื่อสารพบว่าสื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการ โดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด จากผลการวิจัยหลายงานหรือผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องดังกล่าวได้ข้อมูลที่ตรงกันว่า “อิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกๆกลุ่มคน ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิงซึ่งมีมากกว่าเพศชาย” (กิตติคุณ เตียวเจริญชัย, จิรวัดน์ รักษา, ชัยชัยญ์ สถิตย์เวียงทอง, ไม้ระนุปี : ออนไลน์)

พ.ศ.2559 มูลค่าของสื่อออกบ้านได้กลับมาเติบโตอีกครั้ง เพราะในปีนี้ออกบ้านเป็นหนึ่งในสองสื่อหลักที่มีการเติบโตรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการเติบโตครั้งแรกของปี พ.ศ. 2559 15% และคาดการณ์ทั้งปีเติบโต 20% จากสื่อรวมที่ติดลบ 8% จากปีที่ผ่านมา สื่อออกบ้านติดลบติด 2 ปีซ้อน และเป็นการติดลบครั้งแรกในรอบ 10 ปี โดยไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ.2559 เป็นช่วงที่ตลาดสื่อออกบ้านเติบโต เนื่องจากเป็นฤดูกาลจำหน่ายที่สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทครีมบำรุงผิวและแบรนด์สินค้านิยมลงโฆษณากระตุ้นยอดขายปลายปี และต่อออกไปยังไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2560 ที่เป็นช่วงฤดูร้อนซึ่งเป็นฤดูกาลของสินค้าน้ำดื่มและครีมกันแดด นอกจากนี้สื่อบิลบอร์ด(Bill Board) เริ่มเปลี่ยนถ่ายจากคิสเพลย์(Display) แบบเดิมๆ เป็นดิจิทัล(Digital) เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสามารถลงโฆษณาหลายแบรนด์(Brand) ได้พร้อมๆกัน โดยมูลค่าสื่อออกบ้านในปี พ.ศ.2559 คาดว่ามีมูลค่าถึง 11,242 ล้านบาท (Marketeer, 2559)

โดยสื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้าและบนสถานีรถไฟฟ้าถือเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมมากที่สุดสื่อหนึ่งในสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ที่มีประมาณ 1 ล้านคนต่อวัน (VGI GLOBAL MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED, 2559) และ ผู้โดยสารแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยต่อการโดยสาร 1 ครั้งมากถึง 25-30 นาทีในรถไฟฟ้า และ บนสถานีรถไฟฟ้า และ ด้วยจำนวนจอแอลซีดี และ พลาสติกเกือบ 1,000 จอ ที่ติดตั้งอยู่ในรถไฟฟ้า และ บนสถานีทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึง

ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง โดยสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS มีรูปแบบของสื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้ง ตำแหน่ง ขนาดและจุดติดตั้ง (VGI GLOBAL MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED, 2559)

สื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการบีทีเอสกว่า 800,000 คนต่อวัน และครอบคลุมพื้นที่โฆษณากว่า 27,000 ตารางเมตร โดยรถไฟฟ้าบีทีเอส วิ่งผ่าน 10 ถนนสายหลัก ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และสื่อที่ลงจะเป็นเรื่องของรายการทีวี ภาพยนตร์ โฆษณาที่ถ่ายทำในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กว่า 3,000 เรื่อง (VGI, 2558 : ออนไลน์)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนถึง 1,100,000 คน/วัน และรถไฟฟ้า BTS มีสถานีทั้งหมด 34 สถานี แบ่งเป็น 2 สาย คือ สายสุขุมวิท และสายสีลม โดยสื่อที่ใช้บนรถไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1.BTS : LCD in Train 2.BTS : On-Station Screens

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนและรายชื่อของสถานีรถไฟฟ้า BTS และค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อวันและต่อเดือนในแต่ละสถานีระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2558

ลำดับที่	รายชื่อสถานี	ต่อวัน	ต่อเดือน
1	สถานีสนามกีฬา	25,928	777,848
2	สถานีสยาม	99,456	2,983,688
3	สถานีราชเทวี	18,147	544,410
4	สถานีพญาไท	37,622	1,128,668
5	สถานีอนุสาวรีย์	72,157	2,164,703
6	สถานีสนามเป้า	8,336	250,088
7	สถานีอารีย์	22,604	678,128
8	สถานีสะพานควาย	14,482	434,453
9	สถานีหมอชิต	75,127	2,253,803
10	สถานีราชดำริ	8,196	245,880
11	สถานีศาลาแดง	62,866	1,885,988
12	สถานีช่องนนทรี	46,698	1,400,940
13	สถานีสุรศักดิ์	22,870	686,093
14	สถานีสะพานตากสิน	27,608	828,248

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนและรายชื่อของสถานีรถไฟฟ้า BTS และค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อวันและต่อเดือนในแต่ละสถานีระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2558 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อสถานี	ต่อวัน	ต่อเดือน
15	สถานีกรุงธนบุรี	18,896	566,880
16	สถานีวงเวียนใหญ่	23,361	700,838
17	สถานีโพธิ์นิมิตร	4,174	125,213
18	สถานีตลาดพลู	11,879	326,355
19	สถานีวุฒากาศ	12,664	379,913
20	สถานีบางหว้า	32,010	960,300
21	สถานีชิดลม	48,021	1,440,630
22	สถานีเพลินจิต	36,850	1,105,493
23	สถานีนาเนา	25,082	752,445
24	สถานีอโศก	87,841	2,635,230
25	สถานีพร้อมพงษ์	51,073	1,532,198
26	สถานีทองหล่อ	24,678	740,340
27	สถานีเอกมัย	25,372	761,153
28	สถานีพระโขนง	20,181	605,430
29	สถานีอ่อนนุช	47,142	1,414,260
30	สถานีบางจาก	16,229	486,855
31	สถานีปทุมวัน	14,591	437,738
32	สถานีอุดมสุข	37,285	1,118,558
33	สถานีบางนา	10,956	328,673
34	สถานีแบริ่ง	41,894	1,256,820
		1,132,275	33,968,250

ที่มา : ประยุกต์จาก VGI GLOBAL MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED

จากจำนวนผู้โดยสารที่มีมากในแต่ละวันแต่ทางผู้ประกอบการและบริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Agency) ต้องการให้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS สามารถส่งผลให้ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS จดจำสินค้าได้มากขึ้น และเมื่อพบเห็นสื่อแล้วผู้โดยสารมีทัศนคติเชิงบวกกับตัวสินค้า โดยตัวอย่างสินค้าที่เลือกมาคือ สินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence เพราะว่า สินค้าตัวนี้เป็นสินค้าที่

ผู้โดยสารในชีวิตประจำวันและมีการลงโฆษณา ณ จุดต่างๆบริเวณรถไฟฟ้า BTS ในช่วงเวลา ระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 แต่ไม่ทราบว่าผู้โดยสารจะมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อโฆษณาชิ้นนี้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ทัศนคติต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สำหรับเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ว่า สื่อ Transit บนรถไฟฟ้า BTS สามารถสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ เพื่อที่จะได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS รับรู้โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ณ จุดใด ของสื่อบริเวณรถไฟฟ้า BTS ของคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีพฤติกรรมการรับชมโฆษณาสื่อออนไลน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence บนรถไฟฟ้า BTS อย่างไรบ้าง
3. ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence อย่างไร

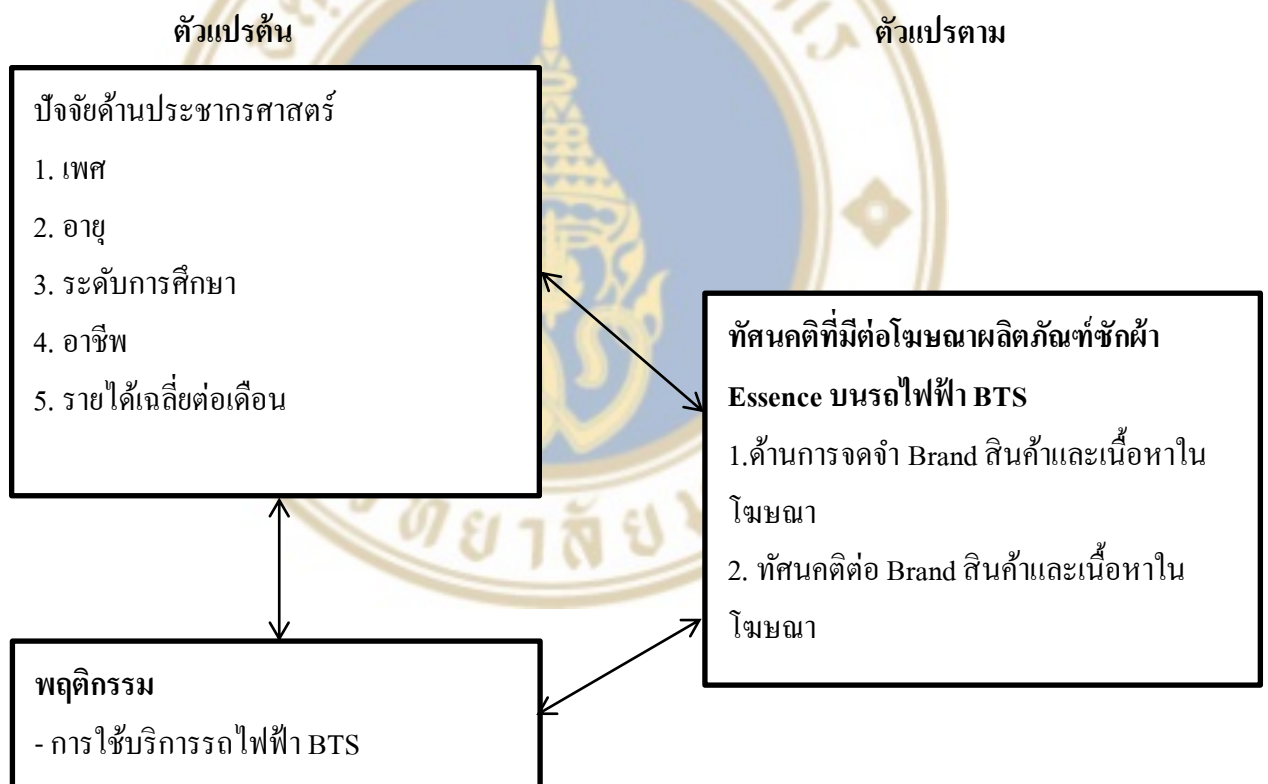
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ที่เป็นสื่อออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้าในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้กับ Agency ในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาสื่อออนไลน์ (out of home media) ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่ต้องการข้อมูลต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องทักษะการรับรู้ต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อ Transit หมายถึง สื่อโฆษณาของสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Essence ที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะของรถไฟฟ้า BTS ที่มีลักษณะเป็นจอ LCD
2. รถไฟฟ้า BTS (Bangkok Mass Transit System) หมายถึง ยานพาหนะในการเดินทาง โดยลักษณะเป็นรถไฟฟ้าที่วิ่งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่วิ่งทั้งหมด 2 สายได้แก่สายสีลมและสายสุขุมวิท
3. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่โดยสารรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
4. ผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซักผ้า เพื่อให้ผ้ามีความสะอาด หอม และช่วยลดกลิ่นอับ
5. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้โดยสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารการโฆษณาของสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Essence ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา
6. การรับรู้งานโฆษณา หมายถึง การที่ผู้โดยสารสามารถจดจำองค์ประกอบต่างๆ สามารถตีความของสื่อโฆษณาได้ เช่น เรื่องราว, Brand, Presenter เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้โดยเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนดจึงได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ทัศนคติ

2.1.2 Transit Media

2.1.3 รถไฟฟ้า BTS

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ทัศนคติ

รุ่งนภา (2536) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

พัศพงษ์ ชัยแก้ว (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อที่จะส่งผล ต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคล เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ของบุคคลนั้นๆ และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร

2.1.2 Transit Media

e-saving.egat.co.th (2555) ได้ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำและ Lifestyle ของคนในเมืองทำให้การใช้ชีวิตของคนเมืองที่หันมาเดินทางด้วยระบบขนส่งรถไฟฟ้า BTS / MRT มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และ Modern Trade แทนร้านขายของชำ จึงทำให้เกิดกระแสของสื่อออนไลน์ทั้งบนสถานีและในขบวนรถไฟฟ้า รวมถึงสื่อในห้างสรรพสินค้า (In Store Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ดึงดูดลูกค้าที่มาแรงไม่แพ้สื่อหลัก

edu.e-tech.ac.th (2552) ได้ให้ความหมายว่า สื่อยานพาหนะ(Transit Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ต่างๆได้ตามเส้นทางหรือระยะทางของยานพาหนะที่โฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาบนรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า

นาเคนทร์ ฤทธิ (2551) ได้ให้ความหมายว่า เป็นลักษณะของการนำป้ายโฆษณาไปติดไว้กับตัวยานพาหนะ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะทุกประเภท ทั้งด้านในและด้านนอกของยานพาหนะนั้น รวมไปถึงการติดตั้งในบริเวณสถานี

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า Transit Media หมายถึง สื่อที่สามารถเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ละเส้นทางต่างๆได้โดยมีการติดตั้งทั้งภายในและภายนอกของยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดกระแสในการใช้ Transit Media

2.1.3 รถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) (2558) ได้ให้ความหมายว่า เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไป และกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทางและเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน

อักษรย่อ.com (2559) ได้ให้ความหมายว่า BTS ย่อมาจาก Bangkok Mass Transit System (BTS) หรือที่รู้จักกันในชื่อของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าที่ดำเนินการโดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ลงทุนและบริหารงานโดยเอกชนทั้งหมด เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ใน 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท (รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาสาย 1) และสายสีลม (รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาสาย 2) ในปัจจุบันมีระยะทางในการให้บริการรวมทั้งสิ้น 36.9 กิโลเมตร 34 สถานี

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า รถไฟฟ้า BTS หมายถึง ยานพาหนะชนิดหนึ่งในระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย โดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ(Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับสื่อโฆษณาสื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงได้แก่โทรทัศน์วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้งได้แก่ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

คริส ฟิลด์ (Chris Field, 1995) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการคิดหรือกระทำตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือ ในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณาใน

ระดับหนึ่ง นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการโฆษณานี้ นับว่ามีประสิทธิภาพที่ดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศหรือเฉพาะกลุ่มได้ตามการวางแผนโฆษณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแม้ว่าค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางด้านการโฆษณาจะจำนวนมาก แต่จะคุ้มค่าสำหรับการโฆษณาเพราะผู้โฆษณาจะได้รับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

“การโฆษณา” (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้ปล้ำดมภ์เปิดเผยตนเองมีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อและเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นจับปล้นก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to Communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
2. เพื่อสร้างสรรคภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของ ผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเด่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปลีกเสกการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ
5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตรายี่ห้อ ของสินค้านั้นๆ
6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณา

แสดงความรู้สึกที่รับผิดชอบต่อสังคมความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรับรื้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการ โฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้ เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้ (คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2004)

องค์ประกอบของโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือเจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงาน ด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณา จะต้องรับผิดชอบต่อ ค่าใช้จ่ายใน การโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภท ต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อ ถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไป ยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่ นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือ 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็น ต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อ ที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอก สถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ชงราว แผ่นป้าย ต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พัก ผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานักสำคัญ ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer)

บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

สื่อโฆษณาฟรีทีวี BTS

สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้า และ บนสถานีถือเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมมากที่สุดสื่อหนึ่งในสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีมากเกือบ 1 ล้านคนต่อวัน และ ผู้โดยสารแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยต่อการโดยสาร 1 ครั้งมากถึง 25-30 นาทีในรถ และ บนสถานีรถไฟฟ้า และ ด้วยจำนวนจอแอลซีดี และ พลาสมาเกือบ 1,000 จอ ที่ติดตั้งอยู่ในรถไฟฟ้า และ บนสถานีทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงผู้โดยสารอย่างทั่วถึง (VGI GLOBAL MEDIA PUBLIC COMPANY LIMITED, 2559)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคมสังคมนีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เคอัทคิน (Charles k. Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยข่าวสารที่ผ่านเข้าไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า46-47)

การเลือกข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที.เคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสาร

หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความสนใจของตนเอง
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ไม่ได้รับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามความต้องการของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด และประสบการณ์
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ โดยส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น Mcleod and O' Keefee (1972 อ้างใน ประภาพรรณ ลิมสุขศิริ, 2543, หน้า 18) กล่าวถึง การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Mediaexposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

4.1 วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)

4.2 วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

นอกจากนี้ Mcleod and O' Keefee ยังกล่าวด้วยการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการสื่อใกล้ตัว (Availability of medium)

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่เราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิดตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ เช่น เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาที่คล้ายกัน

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระของข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสารทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล คือ ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับที่ต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลแล้ววัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

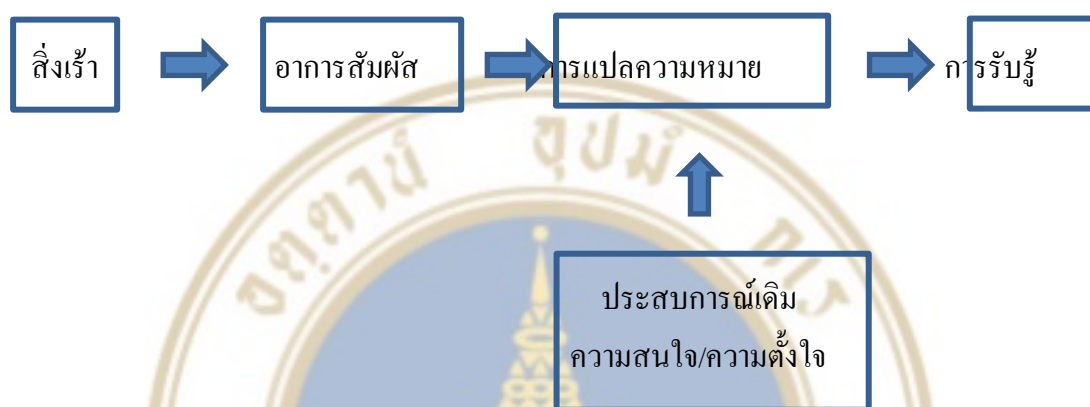
กระบวนการรับรู้

สมัช จิตหมวด (2521, อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัสหมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่พามาและเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้เราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและ

ถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลายๆ ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกะบวนการรับรู้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิกะบวนการรับรู้
(www.ex-mba.buu.ac.th)

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

ความจำหมายถึงพฤติกรรมในการจดจำเหตุการณ์ต่างๆที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ อูบลรัตน์ เฟิงสติด (2535) ได้จำแนกความจำตามระยะเวลาที่จำได้ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1. ความจำปัจจุบัน : ความจำชนิดนี้มักจะเลือนหายไปในระยะเวลานั้นสั้นมากภายในไม่กี่นาที หรือไม่ก็ชั่วโมง เช่นเราอ่านหนังสือพิมพ์ หรือได้อ่านผลของการออกสลากลอตเตอรี่ เลขท้าย 3 ตัว เมื่ออ่านเสร็จแล้วมีคำถาม เราสามารถ ตอบได้อย่างถูกต้องแต่อาจจะจำไม่ได้ถ้าถูกถามหลังจากนั้นสัก 2-4 ชั่วโมง

2. ความจำชั่วคราว : ความจำชนิดนี้อาจอยู่ได้เป็นวันหรือหลายๆวัน แม้จะไม่มีบททวนซ้ำอีก ความจำชนิดนี้ เกิดขึ้นได้เมื่อมีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะฟัง รวมทั้งมีความรู้สึกร่วมด้วยม่มากก็น้อย เช่นการฟังข่าววิทยุเรื่องการก่อวินาศกรรมในอิหร่าน

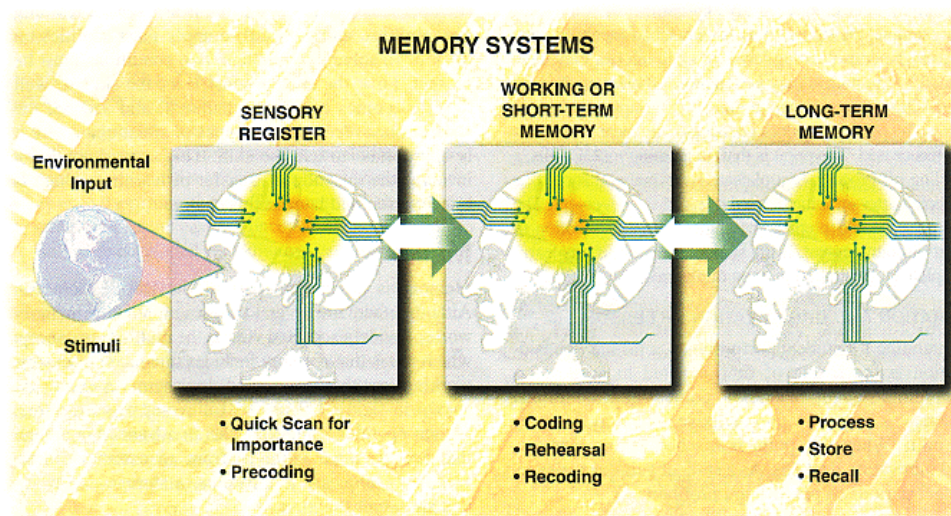
3. ความจำระยะสั้น : ความจำชนิดนี้คงอยู่ได้นาน เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน เป็นปี หรือหลาย ๆ ปี เป็นความจำที่จำเป็นต้องมีการทบทวนเป็นระยะๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การท่องจำตำราเรียน

4. ความจำถาวร : ความจำชนิดนี้เป็นความจำที่ติดตัวไปจนตาย เป็นความจำที่เกิดขึ้นโดยมีอารมณ์อย่างรุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สิ่งหรือ เหตุการณ์ใดที่ผู้หนึ่งชื่นชมที่สุดในชีวิต หรือมีความเกลียดชังหรือแค้นมาก ผู้หนึ่งจะจำได้โดยมัลมแม้ว่าจะไม่เคยมีการกล่าวซ้ำ หรือทบทวนแต่อย่างใด แต่ผู้หนึ่งก็มีการจดจำอย่างแม่นยำ

อุบลรัตน์ เฟ็งสถิต (2535) ได้กล่าวถึงระบบและกระบวนการจำและการลืม ของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ระบบของการจำ : ความจำเป็นระบบการทำงานที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา (active system) ในการที่จำรับ (receives) เก็บ (stores) จัดการ (organizes) เปลี่ยนแปลง (alters) และนำข้อมูลออกมา (recovers) การทำงานของการจำคล้าย ๆ กับเครื่องคอมพิวเตอร์ คือเริ่มจากการใส่รหัสข้อมูลเข้าไป จากนั้นจะเก็บข้อมูลไว้ในระบบ (ซึ่งการจำของมนุษย์จะมีระบบการเก็บข้อมูล 3 ระบบ) เมื่อต้องการข้อมูลใดก็เรียกออกมาได้ เช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์ เราสามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการจำได้มากมาย และสามารถนำข้อมูลที่ต้องการออกมาได้ ทั้งนี้เพราะข้อมูลถูกจัดไว้อย่างเป็นระบบและเป็นลำดับ เสมือนเป็นห้องสมุดเคลื่อนที่

นักจิตวิทยาได้แบ่งความจำ เป็น 3 ระบบ การจัดเก็บข้อมูลใด ๆ ต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภาพระบบการแบ่งความจำ

(<http://www.edu.ru.ac.th/>)

(1) ความจำจากการรับสัมผัส (sensory memory) เป็นระบบการจำ ชั้นแรกที่จะเก็บข้อมูลไว้ในช่วงสั้น ๆ เพียงเพื่อถ่ายข้อมูลต่อไป ยังการจำระบบที่สอง

(2) ความจำระยะสั้น (short-term memory - STM) ทำหน้าที่คล้ายคลังข้อมูลชั่วคราว หมายความว่าข้อมูลนั้นจะสำคัญเพียงใดก็ตาม ข้อมูลจะเคลื่อนออกจาก STM แล้วหายไป โดยความจำระยะสั้นถูกแทรกได้ง่าย เช่น เมื่อจำหมายเลขโทรศัพท์แล้ว เดินไปโทรศัพท์ แต่สายไม่ว่าง พอจะโทรเราอาจลืมหมายเลขไปแล้ว ถ้าต้องการจำได้นาน ๆ ก็ต้องใช้ความจำระบบที่สาม

(3) ความจำระยะยาว (long-term memory - LTM) ทำหน้าที่เสมือนคลังข้อมูลถาวร LTM บรรจุทุกอย่างที่เราจำเอาไว้ โดยความสามารถในการเก็บข้อมูลนั้นไม่จำกัด จึงไม่มีข้อมูลหายไปจาก LTM ข้อมูลใน LTM ไม่ได้เก็บในลักษณะของเสียงเหมือน STM แต่เก็บข้อมูลไว้บนพื้นฐานของความหมายและความสำคัญของข้อมูลเมื่อมีข้อมูลใหม่เข้าไปใน STM จะมีการเปรียบเทียบกับความรู้ที่เก็บสะสมไว้ใน LTM ทำให้ข้อมูลใหม่มีความหมาย และเก็บไว้ใน LTM ได้ง่ายขึ้น

(4) ความจำคู่ (Dual Memory) ความจำที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้เป็นการทำงานควบคู่กันของ STM และ LTM อาจเปรียบได้ว่า ความจำระยะสั้น เสมือนโต๊ะตัวเล็ก ๆ ที่อยู่ข้างหน้าคลังสินค้า ขนาดมืมาซึ่งเต็มไปด้วยตู้ใส่แฟ้ม (เปรียบได้กับความจำระยะยาว) ข้อมูลที่มีความหมายหรือสำคัญก็จะได้รับการบรรจุไว้ในแฟ้มที่ถาวร (LTM) เมื่อต้องการความรู้จาก LTM เพื่อตอบคำถาม ข้อมูลจะกลับมามือ STM หรืออาจเปรียบได้ว่าจะมีการถ่ายเอกสารจากแฟ้ม (LTM) และนำออกมาวางไว้บนโต๊ะ (STM) เพื่อจะนำไปใช้ต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรับสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ทิพย์ธิดา โพธิอาษา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal ของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทั้งหมด 7 อย่าง ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ DON'T Journal ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับหนังสือพิมพ์ DON'T Journal ของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

(3) เพื่อศึกษาการรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal ของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการเปิดรับงานโฆษณาและด้านการจดจำงานโฆษณา (4) เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (5) เปรียบเทียบการรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) เปรียบเทียบการรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal ของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามการเปิดรับหนังสือพิมพ์ DON'T Journal และ (7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้วิธีระเบียบการศึกษาระดับปริญญาโท รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการรับรู้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal แตกต่างกัน และส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่า การรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal สูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสูงขึ้นด้วย

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารในการบริโภคสินค้าที่ชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำสินค้าและความสนใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่รับชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตัวเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ชมมีการจดจำสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และร้านอาหาร จาก Presenter มากกว่าการจดจำจากชื่อสินค้า ผู้ชมมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า สื่อบุคคล สื่อวิทยุโทรทัศน์ และ

ประชากรที่มีการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ และมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการรับรู้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

พริดี เครือชาติ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่พิกผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณาที่สถานีพิกผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่สถานีพิกผู้โดยสารรถประจำทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่สถานีพิกผู้โดยสารรถประจำทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-50 ปี จำนวน 400 คน ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS พบว่า การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาที่พิกผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทุกวัน ส่วนการเปิดรับสื่อด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกเฉยๆต่อสื่อโฆษณาที่สถานีพิกผู้โดยสารรถประจำทาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Thérèse Roux (2014) ได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการลงสื่อโฆษณาบนรถที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีผลต่อการโฆษณาบนรถ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาที่ได้หลังจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถจดจำพร้อมทั้งยังมีความสนใจในสื่อที่ลงโฆษณาบนรถ ดังนั้นการลงสื่อโฆษณาบนรถจึงมีประสิทธิผลเชิงบวกกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

Puneet Manchanda, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh, and Pradeep K. Chintagunta (2006) ได้ศึกษาถึงการโฆษณาบนแบนเนอร์ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้

ฐานข้อมูลพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยลักษณะการซื้อของลูกค้าบนเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของแต่ละบุคคล โดยวัดผลกระทบของการโฆษณาบนแบนเนอร์กับความน่าจะเป็นของการซื้อคืนในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ผลจากการศึกษาแสดงถึงจำนวนของการเปิดใช้งาน จำนวน website และจำนวนหน้าทั้งหมดบนโอกาสของการซื้อซ้ำ การค้นคว้าในสิ่งตีพิมพ์พบว่า การเพิ่มโฆษณาจากปกติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าปัจจุบันรวมถึงลูกค้าใหม่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณาที่ลงในสื่อ Transit Media โดยสามารถจดจำสื่อโฆษณาพร้อมทั้งมีความสนใจในสื่อโฆษณาที่ลง โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ลง ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การจดจำสินค้า ความสนใจในตัวสินค้า และการเลือกซื้อ ซึ่งพบว่า ระดับรายได้มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาและยังมีผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยการใช้โฆษณาผ่านสื่อ Transit Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นตัวโฆษณาบ่อยขึ้นเพราะต้องเดินทางทุกวัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้กล่าวถึงการลงสื่อใน Transit Media ว่าสามารถส่งผลต่อการจดจำ Brand สินค้าที่ลงโฆษณาได้หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

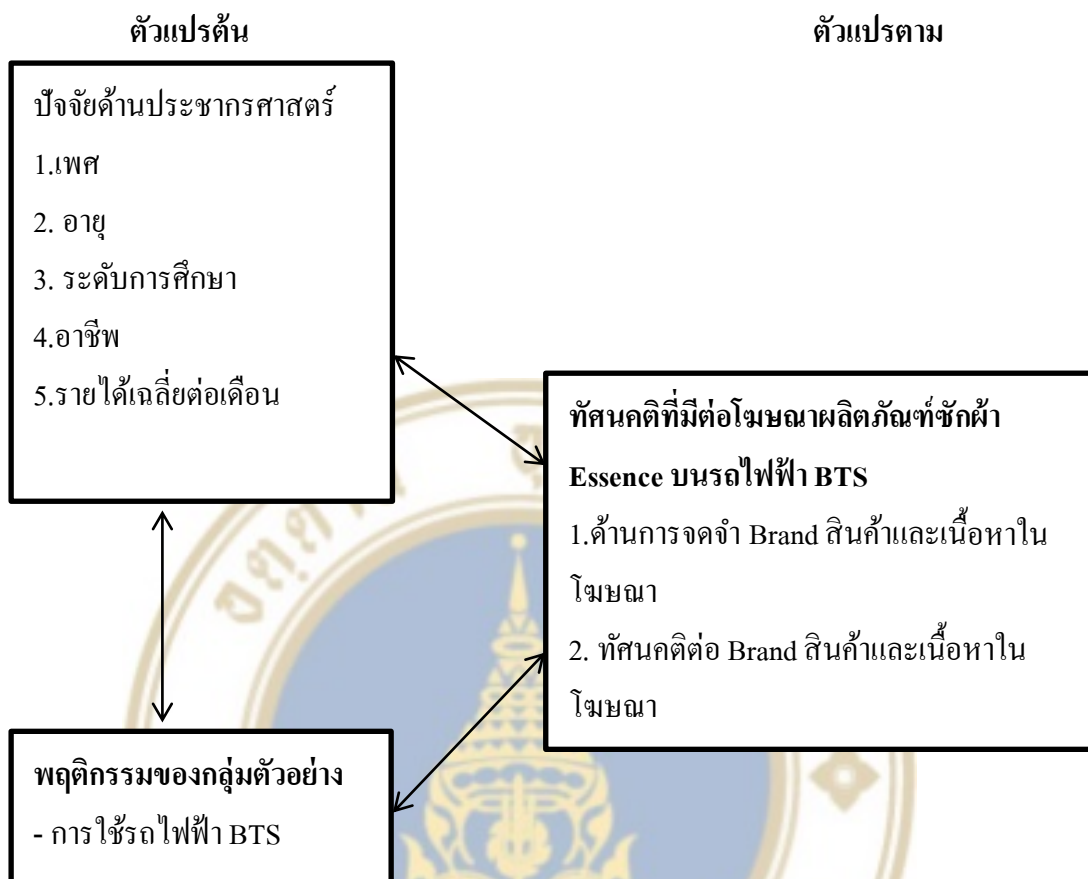
- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัย “ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence”
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องบนอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือ คนที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542, หน้า 74) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) \square^2}{\square^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม $P = 0.50$

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% $Z = 1.98$

ความคลาดเคลื่อน 7% $e = 0.07$

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.98)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.9801}{0.0049}$$

$$n = 200.02 \approx 200$$

ดังนั้น ขนาดที่คำนวณได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 215 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 คนเป็นตัวแทนประชากร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่

1. แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ภาษาไทย โดยประกอบด้วย คำถาม

ปลายปิด (Closed – Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติในเรื่องการรับรู้โฆษณาสินค้าในสื่อบริเวณรถไฟฟ้า BTS ว่าลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำส่วนใดของโฆษณาได้บ้างและมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้านั้นๆ พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาของสินค้าบนรถไฟฟ้า BTS ว่ามีพฤติกรรมในการรับชมสื่ออย่างไรและ ณ จุดไหนตรงบริเวณรถไฟฟ้า BTS บ้าง ส่วนคำถามปลายเปิด สอบถามเหตุผลว่าหลังจากเห็นโฆษณาแล้วมีทัศนคติอย่างไรและ เกิดความต้องการทดลองซื้อหรือใช้สินค้านั้นมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด?

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน ในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

การวัดเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ และระดับความเห็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence มีลักษณะคะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

การแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเห็นข้อคำถามแต่ละข้อของงานวิจัยจึงมี ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	น้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	มากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ชุด
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์
3. บันทึก และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติด้วย Descriptive Statistics

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำไปอ้างอิงกับลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ ประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ T-test และ F-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส กับการรับรู้สื่อและทัศนคติ ของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence โดยทดสอบเพื่อหาความแตกต่างกันระหว่าง 2 ตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมาณที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” ในบทนี้ เป็นผลมาจากการ สํารวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากผู้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมาณผล ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อมูลการวิจัยใน รูปตาราง ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลผลการวิจัย โดยได้แบ่งการนำ เสนอ ออกเป็นส่วนข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งสิ้น 7 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence บน

รถไฟฟ้า BTS

การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลสถิติพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ (n=200)

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	60	30.0
	หญิง	140	70.0
ช่วงอายุ	21-30 ปี	158	79.0
	31-50 ปี	42	21.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	68	34.0
	25,001-35,000 บาท	60	30.0
	35,001-45,000 บาท	32	16.0
	45,001 บาทขึ้นไป	40	20.0
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5
	พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน	164	82.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	13.5
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	151	75.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	24.5

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ 31-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, 35,001-45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	96	48.0
	สัปดาห์ละ 3-6 วัน	84	42.0
	ทุกวัน	20	10.0
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	06.00-09.00 น.	123	61.5
	09.01-12.00 น.	24	12.0
	12.01-18.00 น.	16	8.0
	18.01-24.00 น.	37	18.5

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นานครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48. รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3-6 วัน มีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0, ใช้บริการทุกวัน มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. มีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, ช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, ช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละในส่วนข้อมูลพฤติกรรมกรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS

พฤติกรรมกรับรู้สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในขบวนรถไฟฟ้า BTS	195	97.5
บริเวณที่เห็นจอ LCD	143	71.5
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	100	50.0
บนสถานี (ฝั่งติดกับคน จอแนวนอน)	42	21.0
ทางเดินก่อนเข้าช่องจ่ายบัตร (จอแนวตั้ง)		
Essence	145	72.5
Downy	94	47.0
Attack	70	35.0
Pao	62	31.0
Omo	38	19.0
Breeze	37	18.5
Comfort	33	16.5
Hygiene	18	9.0
จำยี่ห้อไม่ได้	2	1.0
การจดจำยี่ห้อของสื่อ	145	72.5
โฆษณา Essence	55	27.5
การจดจำเนื้อเรื่องของสื่อ	20	10.0
จำได้ทั้งเรื่อง	180	90.0
จำได้บางส่วน		
โฆษณา Essence		
ชื่อยี่ห้อ	100	50.0
องค์ประกอบในโฆษณา	23	11.5
ที่ทำให้จดจำยี่ห้อ	45	22.5
Essence ได้	23	11.5
เป็นยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	9	4.5
คำพูด/ข้อความในโฆษณาคนตรีประกอบ		

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นจอ LCD บริเวณในขบวนรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนทั้งสิ้น 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือ บริเวณประตูชานชาลา ก่อนขึ้นรถไฟฟ้า BTS มีจำนวนทั้งสิ้น 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5, บริเวณบนสถานีรถไฟฟ้า BTS (ฝั่งติดกับคาน จอแนวนอน) มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และบริเวณทางเดินก่อนเข้าช่องจ่ายบัตร (จอแนวตั้ง) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ “น้ำยา ซักผ้า” ที่จดจำได้นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำยี่ห้อ Essence ได้มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Downy มีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0, ยี่ห้อ Attack มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, ยี่ห้อ Pao มีจำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, ยี่ห้อ Omo มีจำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, ยี่ห้อ Breeze มีจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, ยี่ห้อ Comfort มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, ยี่ห้อ Hygiene มีจำนวนทั้งสิ้น 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจำยี่ห้อไม่ได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเอ่ยยี่ห้อ Essence ได้เอง (ไม่ได้ถามซ้ำ) มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และจำยี่ห้อ Essence ได้ (โดยการถามซ้ำ) มีจำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจดจำเนื้อเรื่องของสื่อโฆษณา Essence ได้เป็นบางส่วน มีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ จำได้ทั้งเรื่อง มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่ง องค์ประกอบในโฆษณาที่ทำให้จดจำยี่ห้อ Essence ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำได้จากชื่อยี่ห้อ มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, เป็นยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, คำพูด/ข้อความในโฆษณา / คนตรีประกอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence บนรถไฟฟ้า BTS

เป็นการแจกแจงค่าคะแนนความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในด้านเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ผลการรับชมโฆษณาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลักษณะ คะแนนแบ่งออกเป็น ดีมาก = 5 คะแนน, ก่อนข้างดี = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, ก่อนข้างไม่ดี = 2 คะแนน และไม่ใช่อะไรเลย = 1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในคำถามแต่ละข้อของงานวิจัยมีดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	คือ	ไม่ใช่อะไรเลย
คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	คือ	ก่อนข้างไม่ดี

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	คือ	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	คือ	ค่อนข้างดี
คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	คือ	ดีมาก

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
โฆษณาในด้านเนื้อหา

ระดับความรู้สึกด้านเนื้อหาโฆษณา	คะแนน เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความน่าสนใจของโฆษณา	3.72	0.543	ค่อนข้างดี
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	3.94	0.673	ค่อนข้างดี
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	3.82	0.531	ค่อนข้างดี
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	3.88	0.589	ค่อนข้างดี
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	3.97	0.715	ค่อนข้างดี
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	3.75	0.680	ค่อนข้างดี
รวม	3.84	0.472	ค่อนข้างดี

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในด้านเนื้อหา
โฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่

- ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
- ความเข้าใจง่ายของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
- ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
- การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
- ดนตรีประกอบและเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
- ความน่าสนใจของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	4.07	0.705	ค่อนข้างดี
ความทันสมัยของสินค้า	3.95	0.738	ค่อนข้างดี
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	3.91	0.703	ค่อนข้างดี
รวม	3.98	0.615	ค่อนข้างดี

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ คะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
- ความทันสมัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95
- ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้สึกด้านผลการรับชมโฆษณา

ระดับความรู้สึกด้านผลการรับชมโฆษณา	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	3.71	0.775	ค่อนข้างดี
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	3.55	0.742	ค่อนข้างดี
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	3.48	0.680	ค่อนข้างดี
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	3.67	0.504	ค่อนข้างดี
รวม	3.60	0.581	ค่อนข้างดี

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความรู้สึกด้านผลการรับชมโฆษณาอยู่ใน ระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ คะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่

- ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
- ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
- ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

- ความจงใจให้ซื้อสินค้า

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ T-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา) และการจดจำยี่ห้อ และจดจำเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence รวมไปถึงการวิเคราะห์ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากร ศาสตร์ (ได้แก่ อาชีพ,รายได้, ความถี่และช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้า BTS) ของโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence โดยทดสอบสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการจดจำยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : เพศมีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการจดจำเนื้อหาโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		
	Sig.	t	p
ด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	.606	0.516	.999
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา	.345	-1.026	4.085

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.606, 0.345 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : ช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการจดจำเนื้อหาโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ		
	Sig.	t	p
ด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	.138	1.380	9.985
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา	.908	-.115	.054

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ กับการจดจำโฆษณาและการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.138, 0.908 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : อาชีพมีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	Mean Square	F	Sig.
ด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	.241	1.203	.302
	.200		
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา	.220	2.463	.088
	.089		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพกับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.302, 0.088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในการจดจำเนื้อหาโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : การศึกษามีความแตกต่างกันในการจดจำเนื้อหาโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ปัจจัยส่วนบุคคล	การศึกษา		
	Sig.	t	p
ด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	.862	.174	.125
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา	.624	-.491	.999

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษากับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.125, 0.999 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : ระดับรายได้มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้	Mean Square	F	Sig.
ด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	1.819 .176	10.357	.000*
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา	.261 .088	2.976	.033

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_a) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.033 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใน

ด้านระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตัวแปร	รายได้	รายได้	Sig
ด้านการจดจำโฆษณา	1-25,000	35,001-45,000	0.001*
ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence	25,001-35,000	35,001-45,000	0.000*
	45,001 บาทขึ้นไป	35,001-45,000	0.003*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจดจำยี่ห้อ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติต่อการจดจำโฆษณาต่างจากผู้ที่มีรายได้ 1-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการจดจำยี่ห้อ เนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำยี่ห้อ และเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : ความถี่ในการใช้บริการ มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำยี่ห้อ และเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำชื่อ และเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence

ด้านความถี่	Mean Square	F	Sig.
ด้านการจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence	.150	.747	.475
	.201		
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณา	.114	1.267	.284
	.090		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านการจดจำชื่อและเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.475, 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยความถี่ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำชื่อและเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำชื่อ และเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence

H_a : ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านการจดจำชื่อ และ เนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างกันของช่วงเวลาในการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence

ด้านช่วงเวลา	Mean Square	F	Sig.
ด้านการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence	2.148	12.594	.000*
	.171		
ด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชื่อ Essence	.171	1.919	.128
	.089		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำยี่ห้อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือปัจจัยของช่วงเวลาในการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความแตกต่างกับการจดจำยี่ห้อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ปัจจัยของช่วงเวลาในการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ไม่มีความแตกต่างกับการจดจำยี่ห้อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับการจดจำยี่ห้อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตัวแปร	ช่วงเวลาให้บริการ	ช่วงเวลาให้บริการ	Sig
การจดจำยี่ห้อ	06.00 - 09.00	09.01 - 12.00	0.000*
	06.00 - 09.00	18.01 - 24.00	0.040*
	09.01 - 12.00	18.01 - 24.00	0.000*
	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	0.013*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจดจำยี่ห้อ พบว่า ผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. มีทัศนคติต่อการจดจำยี่ห้อโฆษณาต่างจากผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. และ ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ และผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. มีทัศนคติต่อการจดจำยี่ห้อโฆษณาต่างจากผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ช่วงเวลา 18.001 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ และผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีทัศนคติต่อการจดจำยี่ห้อโฆษณาต่างจากผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS ช่วงเวลา 18.001 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : เพศมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	เพศ		
	Sig.	t	p
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.007*	-2.747	3.046
ความน่าสนใจของโฆษณา	.756	.312	.505
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.189	-1.402	8.007
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.000*	-3.556	6.622
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.002*	-3.158	.286
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.263	-1.122	2.115
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.000*	-3.673	9.657
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.002*	-3.207	5.670
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.025*	-2.254	1.950
ความทันสมัยของสินค้า	.001*	-3.825	25.410
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.057	-2.125	8.769
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.791	-.265	2.050
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.890	.139	.589
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.299	1.040	3.056
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.123	-1.549	2.021
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.376	-.887	.327

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาโดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านเนื้อหาภาพรวม การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.007, 0.000, 0.002, 0.000, 0.002, 0.025 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_a เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่าง

และความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.756, 0.189, 0.263, 0.057, 0.791, 0.890, 0.299, 0.123 และ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : อายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	อายุ		
	Sig.	t	p
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.006*	-2.773	.430
ความน่าสนใจของโฆษณา	.056	-1.920	1.996
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.012*	-2.544	.207
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.050	-1.898	6.725
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.372	-.895	.309
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.000*	-3.829	.064
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.230	-1.204	1.313
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.002*	-3.088	.448
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.003*	-3.028	.075
ความทันสมัยของสินค้า	.028*	-2.211	1.223
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.007*	-2.704	.506
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.152	-1.439	.556
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.020*	-2.353	.014
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.834	-.210	.671
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.013*	-2.018	10.070
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.981	-.024	.424

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาโดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความแตกต่าง

ระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านเนื้อหาภาพรวม ความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ และความจงใจให้ซื้อสินค้า มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.006, 0.012, 0.000, 0.002, 0.003, 0.028, 0.007, 0.020 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_a อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่าง

และความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านความน่าสนใจของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.056, 0.050, 0.372, 0.230, 0.152, 0.834, และ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : อาชีพมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	อาชีพ	
	Sig.	f
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.777	.253
ความน่าสนใจของโฆษณา	.303	1.201
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.050	3.035
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.139	1.994
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.204	1.436
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.655	.425
คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจนเหมาะสม)	.177	1.746

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	อาชีพ	
	Sig.	f
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.278	1.289
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.207	1.590
ความทันสมัยของสินค้า	.190	1.677
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.166	1.811
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.496	.704
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.839	.175
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.013*	4.419
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.152	1.902
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.981	-.024

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่าง

และความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านในเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม

การทำให้อัจฉริยะหือสินค้าได้ ความจงใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.777, 0.303, 0.050, 0.139, 0.204, 0.655, 0.177, 0.278, 0.207, 0.190, 0.166, 0.496, 0.839, 0.152 และ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หือ Essence ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หือ Essence แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หือ Essence

H_a : การศึกษามีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หือ Essence

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หือ Essence

	การศึกษา		
	Sig.	t	p
ด้านเนื้อหาภาพรวม			
ความน่าสนใจของโฆษณา	.179	1.529	11.527
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.031*	2.173	.176
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.551	.598	3.066
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.501	-.803	9.210
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.903	.122	.486
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.011*	2.576	.950
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม			
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.425	.799	.012
ความทันสมัยของสินค้า	.946	.068	.051
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและหือ	.711	.371	2.502

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	การศึกษา		
	Sig.	t	p
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.082	1.750	.043
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.744	.327	.040
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.099	1.321	8.958
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.543	.609	1.267
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.000*	5.041	3.853

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านความเข้าใจง่ายของโฆษณา คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.031, 0.011, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_a ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่าง

และความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านในเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า และความสนใจให้ซื้อสินค้าต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.165, 0.179, 0.551, 0.501, 0.903, 0.636, 0.425, 0.946, 0.711, 0.082, 0.744, 0.099 และ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับใน

สมมติฐาน H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : รายได้มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	อาชีพ	
	Sig.	f
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.188	1.612
ความน่าสนใจของโฆษณา	.221	1.480
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.087	2.224
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.013*	3.706
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.001*	6.110
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.881	.222
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.005*	4.412
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.020*	3.354
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.043*	2.772
ความทันสมัยของสินค้า	.010*	3.879
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.070	2.388
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.100	2.112
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.560	.688
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.000*	7.028
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.260	1.347
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.001*	6.157

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีส่น) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า ความจงใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาพบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านการนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.013, 0.001, 0.005, 0.020, 0.043, 0.010, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_a รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีส่น) ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความจงใจให้ซื้อสินค้า มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.188, 0.221, 0.087, 0.881, 0.070, 0.100, 0.560 และ 0.260

ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตัวแปร	รายได้	รายได้	Sig
การนำเสนอเรื่องราว	1-25,000	25,001-35,000	0.013*
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	1-25,000	25,001-35,000	0.005*
	25,001-35,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.006*
คนตรีประกอบ และเสียงพูด	35,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.006*
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	35,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.036*
ความทันสมัยของสินค้า	35,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.011*

ตารางที่ 4.18.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้	รายได้	Sig
ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า	1-25,000	25,001-35,000	0.008*
	1-25,000	35,001-45,000	0.004*
	35,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.050*
ความรู้สึกรวมต่อโฆษณา	1-25,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.021*
	25,001-35,000	45,001 บาทขึ้นไป	0.001*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการนำเสนอเรื่องราว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 1-25,000 บาท มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีรายได้ 1-25,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ดนตรีประกอบ และเสียงพูด ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม และความทันสมัยของสินค้า พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 1-25,000 บาท มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 ก็มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ความรู้สึกรวมต่อโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีรายได้ 1-25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	
	Sig.	f
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.679	.388
ความน่าสนใจของโฆษณา	.268	1.325
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.731	.313
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.977	.023
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.080	2.556
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.093	2.402
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.132	2.046
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.267	1.328
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.032*	3.517
ความทันสมัยของสินค้า	.128	2.079
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.644	.441
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.003*	5.891
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.677	.392
ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า	.000*	9.392
ความจงใจให้ซื้อสินค้า	.000*	9.574
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.000*	10.518

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า ความจงใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาพบว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้า โฆษณาภาพรวม ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า ความจงใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.032, 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม สินค้า ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ และการทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ เท่ากับ 0.679, 0.268, 0.731, 0.977, 0.080, 0.093, 0.132, 0.267, 0.128, 0.644 และ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตัวแปร	ความถี่ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	ความถี่ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	Sig
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	สัปดาห์ละ 3-6 วัน	0.046*
ด้านผลการรับชมโฆษณา ภาพรวม	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	ทุกวัน	0.010*

ตารางที่ 4.19.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	ความถี่ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	Sig
ความจงใจให้ทดลองใช้ สินค้า	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	สัปดาห์ละ 3-6 วัน	0.002*
	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	ทุกวัน	0.006*
ความจงใจให้ซื้อสินค้า	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	สัปดาห์ละ 3-6 วัน	0.001*
	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	ทุกวัน	0.011*
ความรู้สึกโดยรวมต่อ โฆษณา	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน)	ทุกวัน	0.000*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบนานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบ สัปดาห์ละ 3-6 วัน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบนานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบนานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบสัปดาห์ละ 3-6 วัน และความถี่แบบทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความจงใจให้ซื้อสินค้าพบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบนานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบสัปดาห์ละ 3-6 วัน และความถี่แบบทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบนานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ความถี่แบบทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	
	Sig.	f
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.007*	4.105
ความน่าสนใจของโฆษณา	.155	1.764
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.002*	5.152
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.354	1.092
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.087	2.220
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.000*	6.500
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.058	2.531
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.006*	4.291
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.000*	6.426
ความทันสมัยของสินค้า	.011*	3.834
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.020*	3.363

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	ความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า	
	Sig.	f
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.034*	2.944
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.013*	3.684
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.007*	4.176
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.072	2.371
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.468	.850

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาพบว่า ความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ และความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.006, 0.000, 0.011, 0.020, 0.034, 0.013 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างช่วงเวลากการใช้บริการรถไฟฟ้ากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา เท่ากับ 0.007, 0.155, 0.354,

0.087, 0.058, 0.072 และ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตัวแปร	ความถี่ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	ความถี่ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	Sig
ความเข้าใจง่ายของ โฆษณา	06.00-09.00	09.01 - 12.00	0.007*
ความสวยงามของโฆษณา	06.00-09.00	09.01 - 12.00	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	06.00-09.00	12.01 - 18.00	0.016*
	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	0.035*
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	06.00-09.00	09.01 - 12.00	0.006*
	09.01 - 12.00	18.01 - 24.00	0.020*
ความทันสมัยของสินค้า	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	0.012*
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า/ ยี่ห้อ	06.00-09.00	12.01 - 18.00	0.030*
ความภูมิใจให้ทดลองใช้ สินค้า	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	0.021*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเข้าใจง่ายของโฆษณาและความสวยงามของโฆษณา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ

ความน่าเชื่อถือของสินค้า พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความทันสมัยของสินค้าและความจุใจให้ทดลองใช้สินค้า พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีใช้บริการรถไฟฟ้า 18.01 - 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้ายี่ห้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ต่างจากผู้ที่มีใช้บริการรถไฟฟ้า 12.01 - 18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3 การจดจำยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_0 : การจดจำยี่ห้อ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : การจดจำยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำยี่ห้อกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	การจดจำยี่ห้อ		
	Sig.	t	p
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.000*	5.672	5.677
ความน่าสนใจของโฆษณา	.000*	4.360	7.176
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.002*	3.233	5.066
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.000*	4.299	12.961
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.001*	3.420	1.063
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.000*	5.819	4.639
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.001*	3.848	19.043
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.873	.160	.005
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.389	.864	.584
ความทันสมัยของสินค้า	.518	-.648	.941
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.814	.236	3.602

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำยี่ห้อกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	การจดจำยี่ห้อ		
	Sig.	t	p
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.239	1.297	10.375
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.009*	2.649	.014
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.790	.266	2.012
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.745	.325	.585
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.318	1.124	12.378

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำยี่ห้อ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีส่น) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความแตกต่างระหว่างการจดจำยี่ห้อกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีส่น) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) และทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.002, 0.000, 0.001, 0.000, 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 การจดจำยี่ห้อที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่าง

และความแตกต่างระหว่างการจดจำยี่ห้อกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.873, 0.389,

0.518, 0.814, 0.239, 0.790, 0.745 และ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 การจดจำยี่ห้อที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.4 การจดจำเนื้อหา มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_0 : การจดจำเนื้อหา ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

H_a : การจดจำเนื้อหา มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำเนื้อหากับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence

ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณา Essence	การจดจำเนื้อหา		
	Sig.	t	p
ด้านเนื้อหาภาพรวม	.573	.565	.015
ความน่าสนใจของโฆษณา	.356	.737	6.272
ความเข้าใจง่ายของโฆษณา	.019*	-2.373	.019
การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา	.925	-.133	11.069
ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์	.338	.960	.060
ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)	.004*	2.886	.053
ดนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม)	.793	.381	4.423
ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม	.226	1.215	1.394
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	.027*	2.227	.004
ความทันสมัยของสินค้า	.726	.351	1.221
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ	.548	.602	.811

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา Essence	การจดจำเนื้อหา		
	Sig.	t	p
ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม	.590	-.405	5.192
ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้	.063	-1.866	3.078
ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า	.662	.317	4.087
ความสนใจให้ซื้อสินค้า	.580	-.554	3.111
ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา	.143	1.265	10.779

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างการจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา โดยใช้ค่าสถิติ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความแตกต่างระหว่างการจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) และความน่าเชื่อถือ มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.019, 0.004 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐาน H_0 การจดจำเนื้อหาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่แตกต่างกัน

และความแตกต่างระหว่างการจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ คนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม การทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา มีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.573, 0.356, 0.925, 0.338, 0.793, 0.226, 0.726, 0.548, 0.590, 0.063, 0.662, 0.580 และ 0.143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.050 ดังนั้นจึงยอมรับ

ในสมมติฐาน H_0 การจดจำเนื้อหาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายและแนวคิดทางสถิติของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ที่เป็นสื่อออนไลน์ ของคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ต่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และพฤติกรรมการรับรู้สื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม (Questionnaires) งานวิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้ จำนวน 200 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ส่วนที่สอง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษา “ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” โดยการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive

Research) เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Cross - Tabulation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม และทัศนคติ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence และการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำไปอ้างอิงกับลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และใช้การวิเคราะห์ตัวสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T- test และ F- test

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence บนรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

ส่วนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 140 คน และเพศชาย 60 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็น 79% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็น 82% มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็น 34% และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็น 75.5%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการความถี่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 วัน) จำนวน 96 คน คิดเป็น 48% และมีพฤติกรรมเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็น 61.5%

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมรับรู้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับรู้จากบริเวณที่เห็นจอ LCD ในขบวนรถไฟฟ้า BTS จำนวน 195 คน คิดเป็น 97.5% สำหรับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของน้ำยาซักผ้าที่จดจำได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำยี่ห้อ Essence ได้มากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็น 72.5% สำหรับการจดจำเนื้อเรื่องของสื่อโฆษณา Essence กลุ่มตัวอย่างสามารถพูดถึงยี่ห้อ Essence ได้เอง (โดยไม่ได้อ่านซ้ำ) จำนวน 145 คน คิดเป็น 72.5% ด้านการจดจำเนื้อเรื่องของสื่อโฆษณา Essence กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำได้แค่บางส่วน คิดเป็น 180 คน คิดเป็น 90% และองค์ประกอบในงานโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อ Essence ได้คือชื่อยี่ห้อ จำนวน 100 คน คิดเป็น 50%

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence บนรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในด้านเนื้อหาโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน), ความเข้าใจง่ายของโฆษณา, ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์, การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา, คนตรีประกอบ

และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) และความน่าสนใจของโฆษณา สำหรับความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ คะแนนอยู่ใน ระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสินค้า, ความทันสมัยของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ สำหรับความรู้สึกด้านผลการรับชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความรู้สึกด้านผลการรับชมโฆษณาอยู่ใน ระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ คะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ ทำให้จดจำ ยี่ห้อสินค้าได้, ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา, ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า และความสนใจให้ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essencec แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ ระดับรายได้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Essence ที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการจดจำเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจดจำด้านเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันในด้านเนื้อหาภาพรวม การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซนเตอร์ คนตรีประกอบและเสียงพูด ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า และความทันสมัยของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันในด้านเนื้อหาภาพรวม ความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ และความภูมิใจให้ซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันในด้านความภูมิใจให้ทดลองใช้สินค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน ในด้านความเข้าใจง่ายของโฆษณา คนตรีประกอบและเสียงพูด และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน ในด้านการนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ คนตรีประกอบและเสียงพูด ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้าความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า โฆษณาภาพรวม ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ความสนใจให้ซื้อสินค้า แลความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence แตกต่างกัน ในด้านความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ ด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้ และความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 การจดจำยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ในด้านเนื้อหาภาพรวม ความน่าสนใจของโฆษณา ความเข้าใจง่ายของโฆษณา การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์ ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) และคนตรีประกอบ และเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การจดจำเนื้อหา มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence ด้านความเข้าใจง่ายของโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สีสันทัน) และความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมาณที่มีต่อสื่อ Transit Media ของผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

เมื่อศึกษาพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ใน ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งทั้ง 2 ช่วงนี้ เป็นช่วง Prime Time ที่คนใช้บริการมากที่สุด โดยสื่อบนรถไฟฟ้าบีทีเอสที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นมากที่สุดคือจอ LCD ภายในตัวรถไฟฟ้า BTS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิคาร์ตัน คุงคะบุรณะ (2551) ที่ทำการศึกษากี่ยวกับการ โฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ชมจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับด้านทัศนคติต่อสื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence บนรถไฟฟ้า BTS พบว่า ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกด้านเนื้อหาโฆษณา, ความรู้สึกด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกด้านผลการรับชม โฆษณา อยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thérèse Roux (2014) ที่ทำการศึกษากี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพของการลงสื่อ โฆษณาบนรถที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค Generation Y กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกสามารถจดจำพร้อมทั้งยังมีความสนใจในสื่อที่ลงโฆษณาบนรถ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถจดจำเนื้อเรื่องของโฆษณาได้เป็นบางส่วน โดยสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาได้คือ ชื่อยี่ห้อ และพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ ของ สมัย จิตหมวด (2521) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เดิม/ความสนใจ/ความตั้งใจ มีผลต่อการแปลความหมายและส่งผลให้เกิดการรับรู้

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่าเพศ และอายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีต่อด้านเนื้อหาภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ธิดา พิอาษา (2557) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการรับรู้โฆษณามากกว่าเพศชาย

และส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำของ อุบลรัตน์ เฟิงสถิต (2535) และในส่วนของ ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Essence พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม และด้านผลการรับชมโฆษณาภาพรวม

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มากขึ้นสามารถทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำโฆษณาอีหือ Essence ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีทัศนคติที่ “ค่อนข้างดี” กับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณา, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผลการรับชมโฆษณา

1. ด้านเนื้อหาโฆษณา พบว่า ผลโดยรวมออกมาในเกณฑ์ ค่อนข้างดี ทั้งในด้าน ความน่าสนใจของโฆษณา, ความเข้าใจง่ายของโฆษณา, การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา, ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์, ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน), คนตรีประกอบและเสียงพูด (ความชัดเจน เหมาะสม) ดังนั้นเอเยนซี่โฆษณาอาจจะต้องมีการทำรีเสิร์ชหรือหาข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ตอบโต้และปรับเนื้อหาสื่อโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลโดยรวมออกมาในเกณฑ์ ค่อนข้างดี ทั้งในด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้า, ความทันสมัยของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดังนั้นเอเยนซี่โฆษณาจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารตัวสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เลือกใช้สื่อที่สามารถตอบโต้ความทันสมัยและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น การทำ Activity ตาม Office Building เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น และได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้น

3. ด้านผลการรับชมโฆษณา พบว่า ผลโดยรวมออกมาในเกณฑ์ ค่อนข้างดี ทั้งในด้าน ทำให้จดจำอีหือสินค้าได้, ความจงใจให้ทดลองใช้สินค้า, ความจงใจให้ซื้อสินค้า และความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา ดังนั้นในส่วนนี้เอเยนซี่จะต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาได้บ่อยขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำอีหือผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความจงใจในการทดลองใช้และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ อาจจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาสามารถเข้าไปเป็น Brand ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลของผู้ใช้ บริการรถไฟฟ้า BTS ทำให้ได้ภาพรวมของทัศนคติและการรับรู้สื่อโฆษณา ของผู้ใช้บริการในปัจจุบันเท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงรายละเอียดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือเอเจนซี่จะนำข้อมูลไปใช้ จะต้องเก็บข้อมูลรายละเอียดของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเห็นสื่อโฆษณาสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นหรือไม่, การเห็นสื่อโฆษณาในหลายๆจุดส่งผลให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้นหรือไม่ หรือ การทำวิจัยกับสื่อโฆษณาแบบอื่นๆเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงหรือแคบมากกว่านี้ อาทิเช่น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะอายุที่เป็นคนวัยทำงาน, วัยรุ่น หรือช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ว่าการสื่อสารหรือการใช้สื่อแบบไหนที่ตอบโจทย์ความต้องการกับคนกลุ่มนั้นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุง พัฒนา ให้มีการใช้สื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กิตติคุณ เดียวเจริญชัย, จิรวัดน์ รักษา, ชัยชัยณัฐ สถิตย์เวียงทอง. (2557). *สื่อโฆษณากับการบริโภค*,
 ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559. จาก <https://sites.google.com/site/30675kittik/home/ng>
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร*. อ้างถึงใน ทิพย์ธิดา โพธิอาษา (2557). *การ
 รับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal* ของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีที
 เอส. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน*. อ้างถึงใน
 ขนิษฐา อมรมเสวรินทร์ (2557). *พฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจ และการใช้
 ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อข่าวภาคค่ำ สำนักข่าวไทย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์*.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2004). *ความหมายของการโฆษณา*,
 ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559. จาก
http://www.huso.kku.ac.th/thai/radio&television/homepage5/doc5_1.html
- โจเซฟ ทีแคลปเปอร์. (1960). *แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร*, ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559. จาก
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%87%E0%B8%A1%E0%B8%89%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%B2.htm>
- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). *การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ
 สินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทิพย์ธิดา โพธิอาษา. (2557). *การรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ DON'T Journal* ของผู้อ่านที่ใช้
 บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทพฤทธิ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นาคเณทร์ ฤทธิ. (2551). การโฆษณาทางยานพาหนะ, ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559. จาก <https://www.l3nr.org/posts/198706>
- บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน). (2557). *BTS Advertising Business*, ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559. จาก http://www.vgi.co.th/product/th_mass_transit_detail.php?id=10
- พลศักดิ์ เจริญศิริ. (2559). *ทริคิตีไฟว์* ย่นสื่อโฆษณา OOH โตรองรับพฤติกรรมลูกค้า. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000074001>
- พิรดี เครือชาติ. (2552). การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร*. อ้างถึงใน ทิพย์ธิดา โพธิอาษา (2557). การรับรู้งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ *DON'T Journal* ของผู้อ่านที่ใช้บริการรถไฟฟ้สปีทีเอส. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ความหมายของทัศนคติ*. อ้างถึงใน ณชพัฒน์ อัสวราชนันท์ (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Nachaphat.pdf
- วิลเบอร์ ชแรมม์. (1973). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล*. อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *ความหมายของทัศนคติ*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบูรณ์ ศิริประภาสุนทร (2556). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีลมที่มีต่อบัตร แรบบิท การ์ด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมัย จิตหมวด. (2521). ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้. อ้างถึงใน สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา. อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551). การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อักษรย่อ.com. (2559). ความหมายของ BTS. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.xn--12c0ecxsex2q.com/bts/>
- อุบลรัตน์ เฟื่องสถิต. (2532). ความจำมนุษย์. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Intelligence/Memory.htm>
- Abhilasha Mehta & Scott C. Purvis. (1995). *When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success*. Norfolk, VA
- Chris Filed. (1995). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา. อ้างถึงใน สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559, จาก รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- edu.e-tech.ac.th. (2552). สื่อยานพาหนะ Transit Media. ค้นหาเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7703/07_media4_3.html
- e-saving.egat.co.th. (2555). สื่อนอกบ้าน Out of Home Media (OHM). ค้นหาเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://e-saving.egat.co.th/KM/km12.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McLeod and Keefe. (1972). *การเปิดรับสื่อ*. อ้างถึงใน มนชนก ชัยแสนยากร และ ศศ.ดร.จิตรระพี ทรัพย์แสนดี (2558). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของบุคลากรคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559, จากวิทยานิพนธ์การจัดการสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Marketeer. (2559). *4 เหตุการณ์สื่อออนไลน์ที่บ้านกลับมาเติบโตอีกครั้ง*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2559. จาก <http://marketeer.co.th/archives/90624>
- Puneet Manchanda, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh, and Pradeep K. Chintagunta. (2016). *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.43.1.98?code=amma-site>
- Robin L. Snipes, Michael S. LaTour, Sara J. Bliss. (1999). *A Model of the Effects of Self-efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1005822414588>
- Thérèse Roux. (2014). *The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers*. Tshwane University of Technology





College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อ

Transit Media ของสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อโฆษณาผ่านสื่อ **Transit Media**” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

Transit Media หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นจอ LCD ของสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Essence ที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะของรถไฟฟ้า BTS

โฆษณา หมายถึง โฆษณาของน้ำยาซักผ้า Essence ที่มีในจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 พฤศจิกายน 2559

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ พฤติกรรมในการรับรู้สื่อโฆษณานบน BTS

ส่วนที่ 4 : ทศนคติต่อสื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence บนรถไฟฟ้า BTS

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่นๆและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน○ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในการเดินทางบ้างหรือไม่?

<input type="radio"/> 1. ใช่	<input type="radio"/> 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. โดยปกติท่านชมสื่อโฆษณาของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่อยู่ในจอ LCD บริเวณรถไฟฟ้า BTS บ้างหรือไม่?

<input type="radio"/> 1. ชม	<input type="radio"/> 2. ไม่ชม (จบแบบสอบถาม)
-----------------------------	--
3. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์สินค้า “น้ำยาซักผ้า” บริเวณรถไฟฟ้า BTS หรือไม่?

<input type="radio"/> 1.เคย	<input type="radio"/> 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
-----------------------------	---

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน○ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

4. เพศ

<input type="radio"/> 1. ชาย	<input type="radio"/> 2. หญิง
------------------------------	-------------------------------
5. อายุ

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="radio"/> 2. 21-30 ปี
<input type="radio"/> 3. 31-40 ปี	<input type="radio"/> 4. 41-50 ปี
<input type="radio"/> 5. 51-60 ปี	<input type="radio"/> 6. 60 ปีขึ้นไป

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="radio"/> 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="radio"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน | <input type="radio"/> 4. พ่อบ้าน – แม่บ้าน |
| <input type="radio"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="radio"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="radio"/> 2. 15,001-25,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3. 25,001-35,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 35,001-45,000 บาท |
| <input type="radio"/> 5. 45,001-55,000 บาท | <input type="radio"/> 6. มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป |

8. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="radio"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="radio"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ พฤติกรรมในการรับรู้สื่อโฆษณาบน BTS

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ของหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ ใกล้เคียงกับพฤติกรรมในการรับรู้สื่อโฆษณาบน BTS ของท่านมากที่สุด

9. ท่านเดินทางโดยใช้รถไฟฟ้า BTS สัปดาห์ละกี่วัน?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. สัปดาห์ละ 1-2 วัน | <input type="radio"/> 2. สัปดาห์ละ 3-4 วัน |
| <input type="radio"/> 3. สัปดาห์ละ 5-6 วัน | <input type="radio"/> 4. ทุกวัน |
| <input type="radio"/> 5. นานๆ ครั้ง | |

10. ปกติท่านขึ้นรถไฟฟ้าในช่วงเวลาใดเป็นประจำ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. ช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. | <input type="radio"/> 2. ช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. |
| <input type="radio"/> 3. ช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. | <input type="radio"/> 4. ช่วงเวลา 13.01 น. – 18.00 น. |
| <input type="radio"/> 5. ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. | <input type="radio"/> 6. ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. |

11. จอ LCD ในสถานีรถไฟฟ้าบริเวณใดบ้างที่ท่านพบเห็นหรือสังเกตเห็น (สามารถตอบได้หลายข้อ)
- 1. จอ LCD ในขบวนรถไฟฟ้า BTS
 - 2. จอ LCD ตรงประตูชานชาลา ก่อนขึ้นรถไฟฟ้า BTS
 - 3. จอ LCD บริเวณทางเดินก่อนเข้าช่องจำหน่ายบัตรรถไฟฟ้า BTS (อยู่บริเวณทางเดิน เป็นจอแนวตั้ง)
 - 4. จอ LCD บนสถานีรถไฟฟ้า BTS (อยู่บริเวณด้านบนฝั่งติดกับคานของสถานี เป็นจอแนวนอน)
12. ผลลัพธ์สินค้า “น้ำยาซักผ้า” ที่ท่านจดจำได้จากที่เห็นสื่อโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้า BTS คือสินค้า Brand ใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. Downy
 - 2. Essence
 - 3. Pao (เป่า)
 - 4. Breez (บรีส)
 - 5. Comfort
 - 6. Hygiene (ไฮยีน)
 - 7. โอโม
 - 8. Attack (แอทแทค)
 - 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณา Essence ผ่านจอ LCD บริเวณรถไฟฟ้า BTS หรือไม่ ? (เฉพาะผู้ที่ไม่ได้ตอบยี่ห้อ Essence จากข้อ 7 เท่านั้น)
- 1. เคย
 - 2. ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)
14. ท่านจำเนื้อเรื่องของสื่อโฆษณา Essence ได้บ้างหรือไม่?
- 1. จำได้ทั้งเรื่อง
 - 2. จำได้เป็นบางส่วน
 - 3. จำไม่ได้เลย

15. องค์ประกอบใดของโฆษณาที่ทำให้ท่านสามารถจดจำ Brand Essence ได้?

(สามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

1. ชื่อ Brand
 2. Packaging (รูปแบบผลิตภัณฑ์)
3. Presenter
 4. เป็น Brand ที่ใช้อยู่แล้วเป็นประจำ
5. คนตรีประกอบ
 6. คำพูด/ข้อความในโฆษณา
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 : ทศนคติต่อสื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence บนรถไฟฟ้า BTS

คำชี้แจง : จากโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า Essence ท่านมีความรู้สึกต่อโฆษณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร?

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างให้ตรงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณภาพของโฆษณาและผลจากการรับชม	ผลประเมินในทัศนคติของท่าน				
	ดีมาก (5)	ค่อนข้างดี (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้างไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างยิ่ง (1)
ด้านเนื้อหาโฆษณา					
16. ความน่าสนใจของโฆษณา					
17. ความเข้าใจง่ายของโฆษณา					
18. การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณา					
19. ความเหมาะสมของฟรีเซ็นเตอร์					
20. ความสวยงามของโฆษณา (ภาพประกอบ สี สัน)					
21. คนตรีประกอบ และเสียงพูดใน โฆษณา (ความชัดเจน เหมาะสม)					
ด้านผลิตภัณฑ์					
22. ความน่าเชื่อถือของสินค้า					
23. ความทันสมัยของสินค้า					
24. ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและยี่ห้อ					

คุณภาพของโฆษณาและผลจากการรับชม	ผลประเมินในทัศนคติของท่าน				
	ดีมาก (5)	ค่อนข้างดี (4)	ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่ดี (2)	ไม่ดี อย่างยิ่ง (1)
ผลการรับชมโฆษณา					
25. ทำให้จดจำยี่ห้อสินค้าได้					
26. ความสนใจให้ทดลองใช้สินค้า					
27. ความสนใจให้ซื้อสินค้า					
28. ความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณา					

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่นๆและความคิดเห็นเพิ่มเติม

29. ท่านคิดว่าโฆษณานี้ น่าสนใจ หรือ ไม่น่าสนใจ เพราะเหตุใด?

น่าสนใจ

เพราะ

ไม่น่าสนใจ

เพราะ