

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณา
ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณา
ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา

ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากหลายท่าน ในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในทุกๆด้านตลอดเวลา ที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ราชา มหากันธา อาจารย์ผู้สอนที่ได้ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ผ่าน ลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้ โอกาสการศึกษาอันมีค่าซึ่ง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายใน
รถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

BTS AND MRT PASSENGERS' BEHAVIORS TOWARD ADVERTISING MEDIA IN BTS
AND MRT

จิรวรรณ ว่องเจริญวัฒนา 5550297

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ
รถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งในเรื่องการรับรู้
และความคิดเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 151 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการวิจัย
ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2556 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One Way Anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
มากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี อาชีพนักศึกษาก
การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง
10,000-20,000 บาท โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการ
รับรู้และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ประเภทรถไฟฟ้า และ
ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้
ดินที่ไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน แต่มีความ
คิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบความคิดในการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	6
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	17
รูปแบบการวิจัย	18
ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	25
ส่วนที่ 3 การเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	26
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	29
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	36
สรุปผลการศึกษา	36
อภิปรายผลการวิจัย	38
ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก	44
ภาคผนวก ข	49
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	25
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	26
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่สนใจ	27
5 แสดงระดับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	28
6 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า	29
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อการรับรู้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน	30
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีต่อการรับรู้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน	31
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน	32
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน	33
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน	34
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่มีต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน	35

สารบัญภาพ

ภาพที่

1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

3



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ของประชาชนในสังคม ในอดีตธุรกิจโฆษณามีรูปแบบในการสื่อสาร ไม่มากนักและไม่ค่อยมีบทบาท หรือเป็นที่สนใจในแวดวงธุรกิจต่างๆ แต่ทางกลับกันในปัจจุบันโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบในการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีการพัฒนาเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพื่อตอบสนองการตลาดของธุรกิจมากขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาเป็นจุดเริ่มต้นในการขายสินค้า โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาพอๆกับการขาย ซึ่งสื่อโฆษณาต่างๆเหล่านี้สามารถเลือกที่จะโฆษณาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันอยู่กับการเดินทางมากขึ้นและนานขึ้น ทำให้โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะสัมผัสกับสื่อในบ้านมีมากขึ้น จะพบได้ว่ามีสื่อในบ้านเกิดขึ้นมากมายจากผู้ประกอบการหลายๆ ราย ซึ่งแต่ละรายต่างก็ได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และคิดหารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านที่สร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากการรับสื่อรูปแบบเดิมๆ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้พบเห็น ทำให้ในปัจจุบันสื่อโฆษณานอกบ้านซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสตาแกรม ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทยอย่างกลมกลืน เห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดหรือจอ LED ขนาดต่างๆในบริเวณที่มีคนจำนวนมาก ถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่น

นอกจากนี้ระบบขนส่งมวลชนเป็นอีกแหล่งที่ธุรกิจโฆษณาให้ความสนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจโฆษณา เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนเป็นศูนย์รวมของประชาชนจำนวนมาก และเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผ่านสื่อในขนส่งมวลชนอีกด้วย รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน จึงเป็นอีกสถานที่ที่สามารถทำธุรกิจโฆษณาได้ เพราะเป็นระบบขนส่งมวลชนที่เข้าถึงวิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบัน

คำถามงานวิจัย

กลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีการเปิดรับและความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้ ผู้ที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินในการโดยสาร และมีอายุระหว่าง 15-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่ไม่แน่นอน เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2556 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูกต้อง โดยมีกรอบงานวิจัย ดังนี้

3.พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

4.พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน” จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการนำเสนอสื่อโฆษณา
2. เพื่อให้ผู้บริหารเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ลงทุนในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้ปรับกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสม

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินในการเดินทาง

สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในที่นี้หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น สื่อโฆษณาในจอ LCD ป้ายโฆษณาเหนือที่นั่งผู้โดยสาร ป้ายโฆษณาที่ผนังในขบวนรถ และป้ายโฆษณาที่ราวจับ

รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง รถไฟฟ้าที่ให้บริการภายในกรุงเทพมหานคร มี 2 สาย คือ สายสีลม ให้บริการจากบางหว้าถึงสนามกีฬาแห่งชาติ และสายสุขุมวิท ให้บริการจากบางรีถึงหมอ

ชิด มีทั้งหมด 34 สถานี โดยให้บริการตั้งแต่ 06.00-24.00 น. ซึ่งค่าบริการจะคิดตามระยะทางที่ผู้โดยสารใช้บริการ

รถไฟฟ้าใต้ดิน หมายถึง เป็นรถไฟฟ้าโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นจากบริเวณหน้าสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณสถานีรถไฟบางซื่อ สถานีเป็นสถานีใต้ดินทั้งหมด 18 สถานี โดยให้บริการตั้งแต่ 06.00-24.00 น. ซึ่งค่าบริการจะคิดตามระยะทางที่ผู้โดยสารใช้บริการ



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (Perception) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ ดังนี้
บรรยงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 40) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (กาเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอยู่อาศัย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ธงชัย สันติวงศ์ และชัยยศ สันติวงศ์ (2535) ได้ให้ความหมายโดยสรุปว่าการรับรู้ หมายถึง การที่คนเราได้รับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการมองเห็นด้วยตา ได้ยิน

ด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส เป็นสิ่งที่แสดงข้อเท็จจริงเท่านั้น โดยยังไม่มี การจัดระเบียบวิธีการคิด ประสบการณ์ในอดีต

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, หน้า 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วง โชติ (2515, หน้า 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้ โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมาย โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

ระดับการรับรู้

ระดับการรับรู้แบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้ในเรื่องต่างๆได้น้อยมาก

2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้ในเรื่องต่างๆได้สูงมาก

3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเกินความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันที โดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้น สิ่งนี้เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การรับรู้คือความรู้สึกที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ถูกเร้าจากภายนอก และนำมาตีความ สรุปเป็นข้อเท็จจริง ออกมาในรูปความรู้และความเข้าใจ ซึ่งสิ่งเร้าจากภายนอก ได้แก่ การโฆษณา ที่สามารถสื่อได้หลายทาง ในที่นี้คือสื่อผ่านทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การศึกษาตามแนวทางของทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ นั้น มาจากความเชื่อที่ว่า การจะส่งข่าวสารใดๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารคือกลุ่มของประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพล กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อน จึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เนื่องจากหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรืออุปนิสัยของกลุ่มข่าวแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะมีการปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าจะเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker 2005, หน้า 131) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาสารในสื่อ เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตน จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการเลือกสรร

กระบวนการเลือกสรรเลือกรับรู้ (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ (Klapper, J. T. 1960, หน้า 199)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือลงรอยกับความคิดเดิมของตน อย่างไรก็ตามการรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้น บางครั้งต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้ อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจจะเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือเพราะสนใจเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้ว ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเปิดเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็ตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่

ผู้รับสารเลือกที่จะรับ หรือเลือกตีความหมายตามความความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลายๆ อย่างทั้งปัจจัยภายในของประชาชนเอง ได้แก่ ทัศนคติ ความสนใจดั้งเดิมที่มีอยู่ ความพึงพอใจและความคาดหวังส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่อิทธิพลของสื่อมวลชนในการส่งเสริมและโน้มน้าวความคิดเห็น หรือทัศนคติเดิม ให้เป็นไปตามที่สื่อมวลชนนั้นๆ ต้องการ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็เชื่อว่าจะสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนได้ตามที่ต้องการเสมอไป เพราะบุคคลแต่ละคนจะมีกระบวนการอย่างหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในการที่จะเลือกรับ เลือกตีความ เลือกจดจำข่าวสาร และเลือกที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช, 2543, หน้า 65)

1. พฤติกรรมผู้ซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior หรือ Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น สามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภทดังนี้

1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Variables Affecting Buying Behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้แก่

1.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

1.1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

1.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา

1.1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม

1.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

1.2 ปัจจัยภายนอก (External Variables Affecting Buying Behavior) ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1.2.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

1.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

1.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

1.2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ดังนั้นปัจจัย ภายในและภายนอกจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Market process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ

2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือจำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริหารโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ และจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

2.4 การซื้อ (Purchase) ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง

ดังนั้นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการในตัวผู้บริโภคได้ และหนึ่งในสิ่งกระตุ้นที่เป็นที่รู้จักกันดีนั่นก็คือการโฆษณาต่างๆ และจากการที่ผู้บริโภคมีหลายประเภท หลายวิถีชีวิต ทำให้ช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาจึงแตกต่างกันไป และหนึ่งในนั้นคือ โฆษณาผ่านทางสื่อของรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่เจาะกลุ่มตลาดคนเมืองนั่นเอง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

เขมิกา สวงวนพวง (2549) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2. เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่า

ตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน จากประชากร 255,872 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ค่าความเชื่อมั่น 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติทดสอบ (T-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบรายคู่ตามวิธีการ ของฟิชเชอร์ ผลจากการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด รายได้อยู่ระหว่าง 3,000-9,000 บาทต่อเดือน ในด้าน ทักษะคิดต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลพบุรี พบว่าตราสินค้าบริการที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) 2. ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน ก็พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยในด้าน ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด รองลงมาเป็นด้านความแน่นอน ด้านความเอาใจใส่ ด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ 3. การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าใน ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสภาพทั่วไป ของผู้บริโภค พบว่า 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการ รับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตรา สินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001 และ .05 ตามลำดับ

นิตนา ฐานิตชนกร และ พิรติ เกรือชาติ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการเปิดรับสื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่ พักผู้โดยสารรถประจำทาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการ เปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่ พักผู้โดยสารรถประจำทาง และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลางนอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง

นฤมล เฉลยถ้อย (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมในทัศนะของวัยรุ่นไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็น ในองค์ประกอบด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น 3. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ต้องการของวัยรุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า 5 วันต่อ 1 สัปดาห์ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ทั้งนี้รูปแบบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ภาพวีวประกอบ

ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่การเปิดรับและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 วิธีคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้เข้าพื้นที่โฆษณา และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง 3. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟ 4. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 5. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ(ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ

6. การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

อรชา สื่อสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และวิธีการสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ การวิเคราะห์ผลข้อมูลใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัย พบว่า 1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ จุดเด่นของแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ติดตั้ง 2. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส 3. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส 4. การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส 5. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยต่างประเทศ

ไมเคิล แอนดรูว์ (Michael Andrew, 1986) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effective of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Forward the Advertising พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสารโฆษณาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสารโฆษณาก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย

มาเรีย โจแฮนสัน (Maria Johansson, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ Social Media มีผลกระทบอย่างไรบ้างกับ Brand Awareness กับบริษัทขนาดใหญ่ พบว่าการใช้ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้ารายบุคคลได้ง่าย ทำให้สามารถสร้างถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และ

บริษัทที่ทำให้ผู้ประกอบการทราบได้ว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทหรือสินค้าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพราะการใช้ Social Media ทำให้แทบไม่มีข้อมูลใดๆที่สามารถตรวจสอบได้ว่าความคิดของลูกค้าหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆจริงหรือเท็จมากน้อยเพียงใด และไม่มีตัวชี้วัดการเพิ่มขึ้นของ Awareness ทางบริษัทต้องพยายามทำให้ข้อมูลน่าสนใจต่อผู้อ่านมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการบอกต่อและสร้างกระแสขึ้นมาเอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยเรื่องสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีหลากหลายปัจจัย เช่น การเปิดรับสื่อ การจดจำสื่อ เป็นต้น และสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับเพื่อรับรู้สื่อและนำไปสู่การจดจำตราสินค้า หนึ่งในสิ่งกระตุ้นนั้นก็คือการโฆษณาต่างๆ ที่ผ่านเข้าสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ยิ่งผ่านถี่ และจับใจผู้บริโภคได้มาก ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้จดจำตราสินค้าได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการวิจัย

ส่วนที่ 2 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนั้นวิธีการวิจัยจึงใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามแบบสำรวจ (Survey) จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่อายุระหว่าง 15-50 ปี และเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งมีทั้งหมด 32 สถานี หรือรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งมีทั้งหมด 18 สถานี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

$$n = \frac{[P(1-P)Z^2]}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

e = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 0.1

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยหาความเชื่อมั่นที่ 90% คือ $Z = 1.65$

$$n = \frac{[0.5(1-0.5)1.65^2]}{0.1^2}$$

$$n = 68$$

จากการคำนวณค่าประมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 68 แต่ผู้วิจัยได้ทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 151 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยผู้วิจัยจะสุ่มเก็บตามสถานที่ที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 151 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 151 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และจะใช้ CVI ในการตรวจสอบ หากค่าเฉลี่ย CVI น้อยกว่า 0.8 จะนำแบบสอบถามมาแก้ไข และหากค่าเฉลี่ย CVI มากกว่า 0.8 จะดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือต่อไป
2. เมื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วย CVI มากกว่า 0.8 แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ โดยถ้าค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจ (Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 151 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 151 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และรายได้ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อ และมีคำถามแบบให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple

choice) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบให้เรียงลำดับ (Ranking) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบประเมินค่า 5 อันดับ (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดย มีการกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

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

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า 5 อันดับ (Likert Scale) จำนวน 11 ข้อ โดย มีการกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในกรณีต้องการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละข้อหรือแต่ละด้านในการแปลความหมายจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายของกลุ่ม ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแบ่งได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One Way Anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=151)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	47	31.1
หญิง	104	68.9
รวม	151	100.0
2. อายุ		
15-20 ปี	2	1.3
21-30 ปี	132	87.4
31-40 ปี	17	11.3
รวม	151	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=151)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	70	46.4
พนักงานบริษัท	58	38.4
ข้าราชการ	9	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	6	4.0
อื่นๆ	8	5.3
รวม	151	100.0
4. ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	7	4.6
ปริญญาตรี	115	76.2
สูงกว่าปริญญาตรี	29	19.2
รวม	151	100.0
5. ระดับรายได้		
น้อยกว่า 10,000	16	10.8
10,000-20,000	99	65.7
20,001-30,000	21	14.1
30,001-40,000	6	4
40,001 ขึ้นไป	9	6.1
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 และเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวนถึง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ในส่วนของอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนถึง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.2 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

รถไฟฟ้าบีทีเอส		รถไฟฟ้าใต้ดิน		(n=151)
พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ		
1. ประเภทการใช้บริการ				
รถไฟฟ้าบีทีเอส	75	49.7		
รถไฟฟ้าใต้ดิน	17	11.3		
ใช้ทั้ง 2 อย่าง	59	39.1		
รวม	151	100.0		
2. จำนวนการใช้/สัปดาห์				
1-3 ครั้ง	84	55.6		
4-6 ครั้ง	23	15.2		
7-9 ครั้ง	6	4.0		
10-12 ครั้ง	12	7.9		
1-2 ครั้ง/เดือน	24	15.9		
มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	2	1.3		
รวม	151	100.0		
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
06.00-09.00 น.	32	21.2		
09.01-12.00 น.	21	13.9		
12.01-13.00 น.	14	9.3		
13.01-17.00 น.	16	10.6		
17.01-19.00 น.	48	31.8		
19.01-24.00 น.	20	13.2		
รวม	151	100.0		

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพียงอย่างเดียวมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือใช้บริการทั้งสองอย่าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และน้อยสุดคือรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ในส่วนของจำนวนการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ 17.01-09.00 น. จำนวน 48 คน ร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 06.00-09.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

การเปิดรับและจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจต่อสื่อ		
ไม่สนใจดูหรืออ่าน	7	4.6
ดูเฉพาะภาพโฆษณา	47	31.1
ดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อมือ	57	37.7
ดูภาพและอ่านข้อความภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด	40	26.5
รวม	151	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อมือตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือไม่สนใจดูหรืออ่านเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า บีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่สนใจ (n=151)

ประเภทสื่อ	อันดับที่เลือก			รวม(คน)
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
จอ LCD	123 (81.5%)	17 (11.3%)	9 (6%)	149
ป้ายโฆษณา	16 (10.6%)	81 (53.6%)	39 (25.8%)	136
เหนือที่นั่ง ผู้โดยสาร				
ป้ายโฆษณาที่ ราวจับ	2 (1.3%)	7 (4.6%)	32 (21.2%)	41
ป้ายโฆษณาที่ ผนัง	9 (6%)	45 (29.8%)	71 (47%)	125
โฆษณาที่ประตู	1 (0.7%)	1 (0.7%)	0 (0%)	2
ความถี่มากที่สุด	123	81	71	
ความถี่น้อยที่สุด	1	1	0	

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่สนใจตามลำดับ

1 = จอ LCD 123 คน

2 = ป้ายโฆษณาเหนือที่นั่งผู้โดยสาร 81 คน

3 = ป้ายโฆษณาที่ผนัง 71 คน

ตารางที่ 5 แสดงระดับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

องค์ประกอบ	ระดับความสนใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชื่อ	28 (18.5)	52 (34.4)	55 (36.4)	13 (8.6)	3 (2)	3.59	0.953	มาก
รูปภาพ	83 (55)	44 (29.1)	21 (13.9)	3 (2)	-	4.37	0.797	มากที่สุด
โลโก้	16 (10.6)	54 (35.8)	63 (41.7)	16 (10.6)	2 (1.3)	3.44	0.869	มาก
สี	40 (26.5)	76 (50.3)	26 (17.2)	9 (6)	-	3.97	0.824	มาก
สโลแกน	14 (9.3)	46 (30.5)	62 (41.1)	24 (15.9)	5 (3.3)	3.26	0.95	ปานกลาง
ฟรีเซนเตอร์	46 (30.5)	59 (39.1)	37 (24.5)	6 (4)	3 (2)	3.92	0.942	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อองค์ประกอบในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่มากที่สุด คือรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ฟรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ย 3.92 ชื่อชื่อมีค่าเฉลี่ย 3.59 โลโก้มีค่าเฉลี่ย 3.44 และน้อยที่สุดคือสโลแกนมีค่าเฉลี่ย 3.26

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า

(n=151)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง			
เป็นระเบียบ	33 (21.9)	68 (45)	44 (29.1)	5 (3.3)	1 (0.7)	3.84	0.825	มาก
น่าสนใจ	26 (17.2)	80 (53)	41 (27.2)	3 (2)	1 (0.7)	3.84	0.749	มาก
สร้างความ เพลิดเพลิน	29 (19.2)	79 (52.3)	34 (22.5)	4 (2.6)	5 (3.3)	3.81	0.890	มาก
สร้างความ น่าเชื่อถือ	10 (6.6)	57 (37.7)	72 (47.7)	7 (4.6)	5 (3.3)	3.4	0.817	ปาน กลาง
มีความแปลก ใหม่	16 (10.6)	56 (37.1)	61 (40.4)	15 (9.9)	3 (2)	3.44	0.884	มาก
มีความทันสมัย	25 (16.6)	65 (43)	50 (33.1)	9 (6)	2 (1.3)	3.68	0.868	มาก
กระตุ้นให้ ทดลองใช้	17 (11.3)	56 (37.1)	61 (40.4)	13 (8.6)	4 (2.6)	3.46	0.900	มาก
เตือนความทรง จำ	22 (14.6)	77 (51)	38 (25.2)	13 (8.6)	1 (0.7)	3.7	0.847	มาก
ยึดยึดข้อมูล	8 (5.3)	33 (21.9)	82 (54.3)	24 (15.9)	4 (2.6)	3.11	0.829	ปาน กลาง
เหมาะสม สินค้าที่ ทันสมัย	15 (9.9)	72 (48.3)	42 (27.8)	19 (12.6)	2 (1.3)	3.53	0.885	มาก

ช่วยในการ	11	47	65	20	8	3.22	0.951	ปาน
ตัดสินใจ	(7.3)	(31.1)	(43)	(13.2)	(5.3)			กลาง

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่เห็นด้วยมากที่สุดมีสองเรื่องคือ เรื่องมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.84 และเรื่องมีความน่าสนใจชวนมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.84 รองลงมาคือสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.81 และเรื่องที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือเป็นการขัดเขี่ยข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.11

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้สื่อ โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้สื่อ โฆษณาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อการรับรู้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

พฤติกรรมการรับรู้	เพศ				T-test	Significant
	เพศชาย		เพศหญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านองค์ประกอบ ป้ายโฆษณา	3.80	0.548	3.74	0.590	0.566	0.573

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศที่มีต่อการรับรู้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น

จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 คือ เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีต่อการรับรู้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-test	p-value
อายุ	Between Groups	2	1.105	0.552	1.678	0.190
	Within Groups	148	48.709	0.329		
	Total	150	49.813			
อาชีพ	Between Groups	6	1.533	0.256	0.762	0.601
	Within Groups	144	48.280	0.335		
	Total	150	49.813			
ระดับการศึกษา	Between Groups	2	0.072	0.036	0.108	0.898
	Within Groups	148	49.741	0.336		
	Total	150	49.813			

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีต่อการรับรู้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 คือ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

ความคิดเห็น	เพศ				T-test	Significant
	เพศชาย		เพศหญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสื่อโฆษณา	3.57	0.633	3.538	0.547	0.301	0.764

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 คือ เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มีต่อความคิดเห็น
ต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-test	p-value
อายุ	Between Groups	2	1.108	0.554	1.700	0.186
	Within Groups	148	48.205	0.326		
	Total	150	49.313			
อาชีพ	Between Groups	6	1.480	0.247	0.743	0.616
	Within Groups	144	47.832	0.332		
	Total	150	49.313			
ระดับการศึกษา	Between Groups	2	0.394	0.197	0.595	0.553
	Within Groups	148	48.919	0.331		
	Total	150	49.313			

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มี
ต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่าระดับ
นัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 คือ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่าง
กัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินของ
ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน
ที่แตกต่างกัน

H_0 : การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการ
ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

(n=151)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-test	p-value
การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า	Between Groups	2	1.245	0.623	1.897	0.154
	Within Groups	148	48.568	0.328		
	Total	150	49.813			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	5	1.693	0.339	1.020	0.408
	Within Groups	145	48.121	0.332		
	Total	150	49.813			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	Between Groups	5	4.256	0.851	2.710	0.023
	Within Groups	145	45.557	0.314		
	Total	150	49.813			

*P<0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้าและความถี่ มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₁ คือ พฤติกรรมการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่มีต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน (n=151)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Squares	F-test	p-value
การใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า	Between Groups	2	0.378	0.189	0.572	0.566
	Within Groups	148	48.934	0.331		
	Total	150	49.313			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	5	1.094	0.219	0.658	0.656
	Within Groups	145	48.219	0.333		
	Total	150	49.313			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	Between Groups	5	1.605	0.321	0.975	0.435
	Within Groups	145	47.708	0.329		
	Total	150	49.313			

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่มีต่อความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 คือ พฤติกรรมการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้โดยสาร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 151 ชุด และในส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2556 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณา และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One Way Anova (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวนถึง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนถึง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพียงอย่างเดียวมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ในส่วนของจำนวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ 17.01-09.00 น. จำนวน 48 คน ร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

กลุ่มตัวอย่างคุณภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ จอ LCD จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และองค์ประกอบในป้ายโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือรูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่เห็นด้วยมากที่สุดมีสองเรื่องคือ เรื่องมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.84 และเรื่องมีความน่าสนใจชวนมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.81 และเรื่องที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือเป็นการขัดเขี่ยข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.11

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทรถไฟฟ้า ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางขึ้นไปเป็นจำนวนถึง 123 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 151 คน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้ซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ Consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทพานิช, 2543, หน้า 65) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ดังนั้นปัจจัย ภายในและภายนอกจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. การเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคุณภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อตราสินค้ามากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อที่ Becker, L.S. (2005, หน้า 131) ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หากมีข้อมูลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตน จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน จากคำถามในแบบสอบถามดังนี้ สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมีความเป็นระเบียบ น่าสนใจ สร้างความเพลิดเพลิน สร้างความน่าเชื่อถือ มีความแปลกใหม่ มีความทันสมัย กระตุ้นให้ทดลองใช้ เตือนความทรงจำ ยึดเหนี่ยวข้อมูล เหมาะกับสินค้าที่ทันสมัย ช่วยในการตัดสินใจ พบว่าผู้โดยสารจะมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ขวัญศุกฤกษ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่การเปิดรับและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรเน้นในเรื่องของการนำเสนอ เช่น รูปภาพของสินค้าและบริการ มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้พบเห็น ซึ่งสินค้าและบริการบางประเภทก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคต่างกันไป ดังนั้นการใช้รูปภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย เพราะผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อองค์ประกอบในสื่อโฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่มากที่สุด คือรูปภาพ

2. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สื่อโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น ทั้งการมองเห็นสื่อ ความถี่ในการได้เห็น ได้ยิน เช่น การจัดจุดแสดงโฆษณาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อสื่อในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อรับข้อมูลจากผู้ให้บริการหลายด้านมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสื่อโฆษณาภายในสถานีและชานชาลาของรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้สื่อที่ครอบคลุมมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้บริการในเรื่องความคิดเห็น หรือการเปิดรับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรระบุประเภทของสินค้าและบริการที่โฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือวิจัยแบบกรณีศึกษา



บรรณานุกรม

- เจมิกา สวงวนพวก. (2549). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- คมสัน วิสัยสุข. (2548). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณา รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุติน แก้วนพรัตน์. (2549). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม., สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล เฉลยถ้อย. (2549). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมในทัศนะของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิตนา ฐานิตธนกรและพิรดี เครือชาลี. (2554). ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). ประวัติรถไฟฟ้ามหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokmetro.co.th/map.aspx?Lang=Th&Menu=8> [30 กันยายน 2556].
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). ประวัติรถไฟฟ้าบีทีเอส [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bts.co.th/corporate/th/01-about-history.aspx> [30 กันยายน 2556].
- ปิยะวดี ขวัญสุกฤกษ์. (2543). ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภรณี นนทสินนท์. (2551). การรับรู้ตราสินค้าธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ
ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรชา สีสวรรณ. (2543). การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อ
โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Maria Johansson. (2010). Social media and brand awareness - a case study in the fast moving
consumer goods sector.
- Michell Andrew. (1986). The Effective of verbal and Visual Components of Advertising on
Brand Attitude Forward the Advertising. Journal of Consumer Research.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อการรับรู้สื่อ โฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีต่อการรับรู้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

นิยามศัพท์ในแบบสอบถาม

ตราสินค้า หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือกลุ่มของคำหรือตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ มีไว้เพื่อใช้เรียกสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่เป็นเจ้าของสินค้า

สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในที่นี้หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ในที่นี้คือ จอ LCD โปสเตอร์โฆษณา และสติ๊กเกอร์ต่างๆภายในขบวนรถ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในคำตอบที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียว หรือเขียนตอบคำถามในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15-20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัท

3) ข้าราชการ

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ _____

4. ระดับการศึกษา

1) น้อยกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน _____ บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในคำตอบที่ท่านต้องการ

6. ท่านใช้บริการ

1) รถไฟฟ้าบีทีเอส

2) รถไฟฟ้าใต้ดิน

3) ใช้บริการทั้ง 2 อย่าง

7. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินในหนึ่งสัปดาห์ประมาณกี่ครั้ง

1) 1-3 ครั้ง

2) 4-6 ครั้ง

3) 7-9 ครั้ง

4) 10-12 ครั้ง

5) อื่นๆ _____

8. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินช่วงใดบ่อยที่สุด

1) ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00 น.)

2) ช่วงสาย (09.01-12.00 น.)

3) ช่วงเที่ยงวัน (12.01-13.00 น.)

4) ช่วงบ่าย (13.01-17.00 น.)

5) ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.)

6) ช่วงค่ำเป็นต้นไป (19.01-24.00 น.)

9. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อไปยังสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สถานศึกษา 2) ที่ไปทำงาน 3) ห้างสรรพสินค้า
 4) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

10. ความสนใจของท่านที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน

- 1) ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย
 2) คุณภาพภาพโฆษณาสินค้า/บริการ
 3) คุณภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อตราสินค้า/บริการ
 4) คุณภาพโฆษณาและอ่านข้อความที่มีอยู่ภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด
 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

11. ท่านให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินประเภทใด (เลือกได้ 3 ข้อ โดยใส่เลข 1 สนใจมากที่สุด - 3 สนใจน้อยสุด)

1) จอ LCD



2) ป้ายโฆษณาเหนือที่นั่งผู้โดยสาร



3) ป้ายโฆษณาที่ราวจับ



4) ป้ายโฆษณาที่ผนัง



5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

12. ท่านจำตราสินค้า/บริการในสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดินได้บ้าง และเห็นจากตำแหน่งใดในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

- 1) ตราสินค้า _____ เห็นที่ตำแหน่ง _____
- 2) ตราสินค้า _____ เห็นที่ตำแหน่ง _____
- 3) ตราสินค้า _____ เห็นที่ตำแหน่ง _____
- 4) ตราสินค้า _____ เห็นที่ตำแหน่ง _____
- 5) ตราสินค้า _____ เห็นที่ตำแหน่ง _____

13. ท่านให้ความสนใจกับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบป้ายโฆษณา	ระดับความสนใจของท่านที่มีต่อองค์ประกอบป้ายโฆษณา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1) ชื่อยี่ห้อ					
2) รูปภาพ					
3) โลโก้					
4) สีสັນ					
5) สโลแกน					
6) ฟรีเซนเตอร์					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
14.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง					
15.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความน่าสนใจชวนมอง					
16.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน สร้างความเพลิดเพลินในระหว่างเดินทาง					
17.	ภาพสินค้า/บริการที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ช่วยทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า/บริการ					
18.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความแปลกใหม่					
19.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความทันสมัย					
20.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน สามารถกระตุ้นความต้องการให้ทดลองใช้สินค้า					
21.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน สามารถเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ					
22.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นการยัดเยียดข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
23.	โฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เหมาะกับสินค้า/บริการที่มีความทันสมัย					
24.	สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ					

ภาคผนวก ข

ประวัติรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556, ออนไลน์) รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา (สมุทราปราการ-บางหว้า-พระราม 1-ยศเส-ลำลูกกา) (อังกฤษ: Elevated train in Commemoration of H.M. the King 6th Cycle Birthday) หรือชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า รถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS Skytrain) เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือบีทีเอสซี (BTSC) และบริษัท กรุงเทพธนาคม จำกัด หรือ เคที (KT) ภายใต้สัมปทานของกรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เปิดบริการตั้งแต่เวลา 6.00 - 24.00 น อัตราค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารเที่ยวเดียว เริ่มต้นที่ 10 บาท สูงสุด 52 บาท โดยคิดค่าโดยสารตามระยะทางที่เดินทางจริงเป็นสถานีต่อสถานี ยกเว้นการเดินทางเข้าส่วนต่อขยายสายสุขุมวิทที่คิดค่าโดยสารเพียง 10 บาทตลอดสาย สามารถซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวได้จากตู้จำหน่ายบัตรโดยสารแบบหยอดเหรียญ นอกจากนี้ยังมีบริการบัตรโดยสารแบบเติมเงิน บัตรโดยสารแบบสามสิบวันสำหรับนักเรียน นักศึกษา และบัตรโดยสารแบบสามสิบวันสำหรับบุคคลทั่วไป สามารถซื้อได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร หากผู้โดยสารทำบัตรโดยสารแบบทั่วไปหายจะต้องเสียค่าปรับ 52 บาททุกกรณี

รถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นระบบซึ่งดำเนินการแยกต่างหากจากรถไฟฟ้ามหานคร โดยเกิดขึ้นจากการอนุมัติของกรุงเทพมหานคร ในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมืองเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในขณะนั้นในกรุงเทพมหานครไม่มีระบบขนส่งมวลชนแบบรางแม้แต่ระบบเดียว มีการศึกษาโครงการก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าหลายระบบ เช่น รถไฟฟ้าลาวาลิน แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับการอนุมัติการก่อสร้างจากคณะรัฐมนตรี ในขณะที่การจราจรในกรุงเทพฯ ดัดขัดอย่างหนัก เนื่องจากปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการเปิดเสรีให้สามารถนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศ ในรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน (ก่อนหน้านั้น การนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศ ต้องเสียภาษีนำเข้าสูงถึงหลายเท่าของมูลค่ารถ)

ต่อมา กรุงเทพมหานครอนุมัติสัมปทานการก่อสร้างและจัดการเดินรถให้กับบริษัท ทรานซ จำกัด (ปัจจุบันคือบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)) ของนายศิริ กาญจนพานิช

ในครั้งแรกกำหนดให้สร้างอุโมงค์บ่อรับบริเวณพื้นที่สวนลุมพินี แต่ประชาชนที่ใช้พื้นที่สวนลุมพินี เพื่อออกกำลังเป็นประจำได้รวมตัวประท้วงการเข้าใช้พื้นที่ ว่าขัดต่อพระราชประสงค์ของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานพระราชทรัพย์จัดสร้างเพื่อเป็น สวนสาธารณะของประชาชน นอกจากนั้นยังมีการประท้วงขอให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้าง รถไฟฟ้าจากโครงสร้างยกระดับลอยฟ้าเป็นอุโมงค์ใต้ดิน ในที่สุดจึงได้มีการย้ายสถานที่ก่อสร้างอุโมงค์บ่อรับ ไปใช้ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ ซึ่งเป็นที่ทำการและสถานีขนส่งสายเหนือเดิม (สถานี หมอชิต) ใกล้กับสวนจตุจักร โดยในช่วงแรกก่อนเปิดทำการ รถไฟฟ้าสายนี้ใช้ชื่อว่า รถไฟฟ้าชานาย ตามชื่อบริษัทที่ได้รับสัมปทาน

ปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระหว่างการศึกษาจากกระทรวงคมนาคม และ กระทรวงมหาดไทย ในการโอนย้ายกิจการรถไฟฟ้าทั้งหมดจากเดิมที่เป็นสัมปทานและทรัพย์สิน ของกรุงเทพมหานคร ไปเป็นทรัพย์สินของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยแทน[4] เนื่องจากกระทรวงคมนาคมเล็งเห็นว่า กรุงเทพมหานครไม่เหมาะสมที่จะดูแลโครงการใหญ่ ๆ เพราะอาจจะเกิดปัญหาตามมาได้ อีกทั้งยังสะดวกต่อการเดินทางในส่วนต่อขยายของสายสุขุมวิท ที่ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยจะไม่ใช้วิธีว่าจ้าง BTSC เข้าไปดำเนินการ แต่จะใช้ วิธีการประมูลโครงการแบบ PPP Gross-Cost แบบเดียวกับรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ซึ่งอาจจะ เกิดกรณีที่ผู้ให้บริการอาจจะไม่ใช่ BTSC อีกต่อไปได้ และยังเพิ่มความสะดวกกับรัฐในการควบคุม ค่าโดยสาร และการออกตั๋วร่วมที่จะไม่มีค่าแรกเข้าอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริหารของ กรุงเทพมหานครได้ตัดสินใจดำเนินการให้มีการจ้างเดินรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานครเป็นเวลา 30 ปี เพื่อทำสัญญาแทนสัญญาเดินรถที่จะหมดอายุในวันที่ 7 พฤษภาคม 2555

สายที่เปิดให้บริการ

เส้นทางเดินรถ ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วยสถานีทั้งหมด 32 สถานี รวม 2 เส้นทาง ดังนี้

สายสุขุมวิทให้บริการจากแยกรังสิตถึงหมอชิต เส้นทางเริ่มจาก บริเวณสุขุมวิท 107 ผ่าน แยกบางนา มาตามถนนสุขุมวิท ถนนเพลินจิต ถนนพระราม 1 ถนนพญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เข้าสู่ถนนพหลโยธิน สนามเป้า สะพานควาย ไปสิ้นสุดที่สวนจตุจักร ทำให้สายสุขุมวิทมีระยะทาง รวมทั้งสิ้นประมาณ 22.25 กิโลเมตร มี 22 สถานี รวมสถานีร่วม (สถานีสยาม)

สายสีลมให้บริการจากตลาดพลูถึงสนามกีฬาแห่งชาติ เส้นทางเริ่มจากแยกราชดา - ตลาดพลูมาตามถนนราชพฤกษ์ ผ่านแยกตากสิน ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะพานตากสิน ไปถนน

สาทร เลี้ยวซ้ายเข้าถนนช่องนนทรี ผ่านถนนสีลม สวนลุมพินี ถนนราชดำริ และเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพระราม 1 ไปสิ้นสุดที่บริเวณหน้าสนามกีฬาแห่งชาติ ทำให้สายสีลมมีระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 10.43 กิโลเมตร มี 11 สถานี รวมสถานีร่วม (สถานีสยาม)

ประวัติรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร เอส (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2556, ออนไลน์) รถไฟฟ้ามหานคร (อังกฤษ: Metropolitan Rapid Transit, MRT) เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินการโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนทางราง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกเหนือไปจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอื่น ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ของกรุงเทพมหานคร (กทม.) และโครงการระบบรถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (รฟท.)

สายที่เปิดให้บริการ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้า MRT) มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตรเป็นโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นจากบริเวณหน้าสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปทางทิศตะวันออกตามแนว ถนนพระราม ที่ 4 ผ่านสามย่าน สวนลุมพินี จนกระทั่งตัดกับ ถนนรัชดาภิเษก เลี้ยวซ้าย ไปทางทิศเหนือตามแนวถนนรัชดาภิเษก ผ่านหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แยกอโศก แยกพระรามที่ 9 แยกห้วยขวาง แยกรัชดา – ลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายไปตาม ถนนลาดพร้าว จนถึงปากทางห้าแยกลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพหลโยธิน ผ่านหน้าสวนจตุจักร ตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณ สถานีรถไฟบางซื่อ สถานีเป็นสถานีใต้ดินทั้งหมด 18 สถานี ระยะห่างระหว่างสถานี โดยเฉลี่ย 1 กิโลเมตร