

การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
และบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
และบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
และบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

อนุชา สมานสุข. (2554). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วังศาโรจน์

การทำวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี และมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับอาจจะซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

CUSTOMER PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING MEDIAS ON
BTS HAD AN EFFET ON TEENAGER BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
ANUCHA SAMARNSUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Anucha Samarnsuk. (2011). *Customer Perception and Attitude Toward Advertising Media on BTS Had An Effect on Teenager Buying Behavior in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

This research aims to study cognition Perception and Attitude Toward Advertising Media on BTS Had An Effect on Teenager Buying Behavior in Bangkok. The samples were 400 persons and the data collection tool was questionnaires. The statistics for data analysis include percentage, mean, standard deviation; and inferential statistics included t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation Coefficient .

The results of this research reveal that the most consumers are male (50.25%), aged 18 – 20 years (48.75%), Bachelor's degree educated (70.25%), having monthly income less than 3,000 baht (33.50%), and using BTS services 1-3 times per week (43.50%) . The overall exposure to BTS advertising media is at the good level. The overall attitude towards BTS advertising media is also at the good level. Consumer' buying behaviors after recognizing BTS advertising media is at the possibly buying level.

The finding from inferential statistics show that the Demographic characteristics of consumers i.e. sex, age, educational level, monthly income and service frequency significantly affected buying behaviors after recognizing BTS advertising media. The cognition towards BTS advertising media is significantly slightly correlated with buying behaviors after recognizing BTS advertising media. However, the attitude towards BTS advertising media is not correlated with buying behaviors after recognizing BTS advertising media.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำรวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงการแนะนำแนวทาง และแนวคิดต่างๆ ในการทำงาน วิจัยฉบับนี้เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แนวคิด ทฤษฎีต่าง จนสามารถไปปรับใช้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมดังเจตนาที่ได้มาศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือ แนะนำในทุกๆ ด้าน รวมถึงยังเป็นผู้มอบประสบการณ์ดีๆ ที่ประทับใจในขณะที่กำลังศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา, มารดา, ครอบครัว, และเพื่อนๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ การจัดการรุ่นที่10 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

อนุชา สมานสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งมั่นของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	7
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	25
ประวัติรถไฟฟ้ายูบีทีเอส	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า	106
ความมุ่งหมายของการวิจัย	106
สมมติฐานในการวิจัย	106
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	106
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	107
การเก็บรวบรวมข้อมูล	108
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	109
อภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะ	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	56
2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	61
3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	62
4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	64
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	64
6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	65
7 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)	66
8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	68
9 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	70
10 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	71
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	72
12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	73
14 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	75
15 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	76
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	77
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	78
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	79
19 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	81
20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	83
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	88
25 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์	89
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	90
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	92
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	94
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	97
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1-1.5 ในภาพรวม	102
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	104
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	105

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการตลาดอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเหตุดังกล่าวทำให้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความคิด ทักษะคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต อันก่อให้เกิดผลกับการขับเคลื่อนของสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง เพื่อที่จะได้เป็นอันดับหนึ่งทางด้านธุรกิจ สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ถูกผลิตใช้ติดต่อไปยังผู้บริโภค เป็นการสร้างการรู้จักให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ เป็นแนวทางอีกอย่างหนึ่งในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ สร้างแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร บริการโดยผ่านสื่อโฆษณา ดังนั้น จึงมีการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ทุกทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และสามารถสื่อไปยังผู้สื่อสารในจำนวนมาก สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน โดยสื่อโฆษณาแต่ละชนิด จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 174) ด้วยการกระจายอย่างทั่วถึง และมีการแพร่หลายของสื่อ สามารถครอบคลุมไปยังทุกพื้นที่ รวมไปถึงสื่อต่างๆ ในสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญเส้นทางหนึ่งของชาวกรุงเทพมหานครนั่นเอง

รถไฟฟ้ายูบีทีเอส ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคม อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพมหานครได้อย่างดีเยี่ยม โดยสามารถขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ และใช้เวลาในการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว สามารถพาผู้โดยสารเดินทางไปสู่จุดหมายในแต่ละสถานีได้ด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ในเส้นทางหลักๆ อีกทั้งยังมีบริการเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ายูบีทีเอส นั้นทำให้รถไฟฟ้ายูบีทีเอส มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

จากสถิติผู้โดยสารที่ทางบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ถึง 6 กันยายน 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,215,695,625 คน (ข้อมูลจาก <http://www.bts.co.th/th/index.asp> ค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2553) และ ถือเป็นการคมนาคมหลักซึ่งมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน จึงทำให้เป็นจุดที่เหมาะสมสำหรับการนำโฆษณามาเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส และสื่อโฆษณาซึ่งแปลกใหม่ชนิดหนึ่ง ได้ถูกนำมาใช้ในบริเวณชานชาลาในช่วงรอขึ้นรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ของผู้โดยสาร จากเหตุผลดังกล่าวจึงควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่จะ

ได้รับจากงานวิจัย จะทำให้สามารถวางแผนการโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมและเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสื่อ โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิด ประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรรถไฟฟ้าได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสนำไปสู่ การพัฒนาการนำเสนอสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณาประเภท สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขต ของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 12 – 24 และเป็น ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งมี 2 สาย ประกอบด้วยสายสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 16 สถานี คือ หมอชิต สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า อนุสาวรีย์ วิทยาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต

นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช ส่วนสายสีลมนั้น มีทั้งหมด 8 สถานี คือ ราชดำริ ศาลาแดง ชองนนทรี สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงเทพมหานคร วงเวียนใหญ่ รวมทั้งหมด 24 สถานี

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า สัดส่วนของประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เลือกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 24 สถานี ดังนี้ หมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ สยาม อโศก ทองหล่อ เอกมัย ศาลาแดง สุรศักดิ์ สะพานตากสิน วงเวียนใหญ่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บ สถานีละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 รายได้

1.1.5 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส/สัปดาห์

1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ทั้งสถานีรถไฟฟ้า และบนรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งหมด 18 ตำแหน่ง ดังนี้

1.1 โฆษณานบนสถานีรถไฟฟ้า ประกอบด้วย

- 1.1.1 ป้ายโฆษณาบนคานชั้นชานชาลา
- 1.1.2 ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นชานชาลา
- 1.1.3 ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นขายบัตรโดยสาร
- 1.1.4 ป้ายโฆษณาที่ราวกันตกของชั้นชานชาลาที่สยาม
- 1.1.5 ป้ายโฆษณาบนคานของชั้นขายบัตรโดยสาร
- 1.1.6 ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ชั้นขายบัตรโดยสาร
- 1.1.7 ป้ายโฆษณาราวบันไดทางขึ้น
- 1.2 ตำแหน่งโฆษณาบนตัวรถไฟฟ้า
 - 1.2.1 ป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถไฟฟ้า
 - 1.2.2 ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเหนือศรีษะ
 - 1.2.3 ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านบนของที่นั่ง
 - 1.2.4 ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของประตู
 - 1.2.5 ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าด้านข้างของที่นั่ง
- 1.3 Graphic Area (Extra Area)
 - 1.3.1 ป้ายโฆษณาบนตู้สโตนบัตรเข้าออก
 - 1.3.2 ป้ายโฆษณาที่เสาตู้โทรศัพท์
 - 1.3.4 ป้ายโฆษณาที่ชั้นบันไดสถานีสยาม (บันไดจากชั้นขายตั๋วขึ้นไปชานชาลาที่ 1)
- 1.4 พลาสมาสกรีน

2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ออกมาเพื่อให้เกิดความหมายเข้าใจได้

3. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความเข้าใจ ความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้โดยสารวัยรุ่นที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีหลังจากได้พบเห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

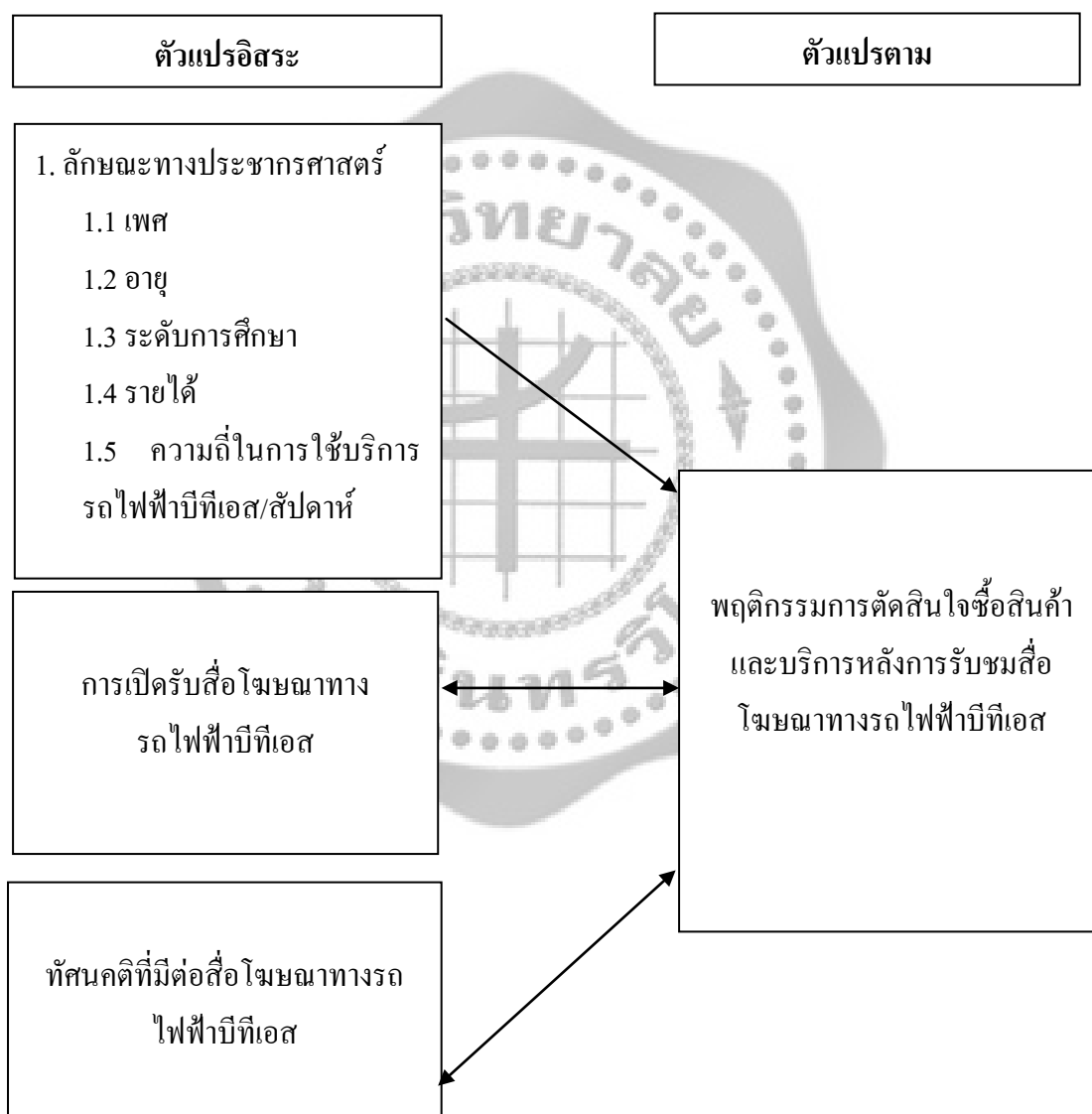
5. กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 12 – 24 แบ่งโดยแบ่งออกเป็น วัยรุ่นตอนต้น เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 10 – 14 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วงอายุ 12 – 16 ปี ตอนกลาง เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วง 14 – 18 ปี เด็กผู้ชายในช่วงอายุ 16 – 20 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 20 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

6. รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึง รถไฟฟ้าที่ให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 สาย คือ สายสีลม มีทั้งหมด 8 สถานี คือ ราชดำริ ศาลาแดง ช้องนนท์ สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงเทพมหานครวงเวียนใหญ่ และอีก 1 สายคือ สายสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 16 สถานี คือ หมอชิต สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า อนุสาวรีย์ อนุสาวรีย์ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอก

มี พระโขง อ่อนนุช โดยให้บริการตั้งแต่ 6.00 - 24.00 น ซึ่งค่าบริการนั้นจะคิดตามระยะทางที่ผู้โดยสารใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูกต้อง โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



สมมติฐานในงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
6. ประวัติรถไฟฟ้าบีทีเอส
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้

นุสาศนี ขจรศิลป์ (2545: 36) สรุปว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรู้สึก เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหรือประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

รัชนี นพเกตุ (2540: 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 40) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอยู่อาศัยอยู่

อะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

สุชา จันทน์เอม (2540:119) กล่าวคือ การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป เทพพนพ เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 6) สรุปว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการในการเลือก รับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วย ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

กระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81 – 83) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการเรียนรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่บุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกัน ความแตกต่าง ระหว่างการเรียนรู้บางสิ่งและไม่รู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่าง สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้ อย่างชัดเจน

ระดับการเรียนรู้

ระดับการเรียนรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่อง ต่าง ๆ ได้น้อยมาก

2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่อง ต่าง ๆ ได้สูงมาก

3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้ เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปใน สมอของเรโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความ เข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้เราเรียกว่าการเรียนรู้ในจิตใต้ สำนึก (Conscious Awareness)

รัตนา ปัญญาดี (2541: 38 - 40) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. อากาสสัมผัส หมายถึง อากาสที่อวัยวะสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบ อวัยวะสัมผัสต่าง ๆ

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้อง เพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และ ประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

4. การรับรู้ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้

พฤติกรรมทางด้านความรู้ลึก

พฤติกรรมทางด้านความรู้ลึก มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ชั้น คือ

- 1.1 การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า
- 1.2 การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น
- 1.3 การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

2. การตอบสนอง ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้าที่คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยมซึ่งสังเกตได้จาก

3.1 การยอมรับคุณค่า คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

3.2 การชมชอบคุณค่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่า

3.3 การผูกพันในคุณค่านั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิด ผังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า หลังจากคนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งกำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่อง หรือเป็นระบบ มองเห็น ความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1 การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า คือ การจัดคุณค่าต่าง ๆ เป็นพวกได้

4.2 จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นการจัดจมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่า ที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรืออุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบ ค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมทำให้คน ๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะใดควรประกอบด้วย

5.1 การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2 การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้นเป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัว ในด้านส่วนตัว อารมณ์และสังคม

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 15) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากแนวคิดดังกล่าว การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งผู้บริโภครู้จักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของรัตนา ปัญญาดี (2541: 38 - 40) ,แนวคิดพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกของ และ กระบวนการรับรู้ ของปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 15) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานครด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Knuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอสเซล (Assael. 1995: 282) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

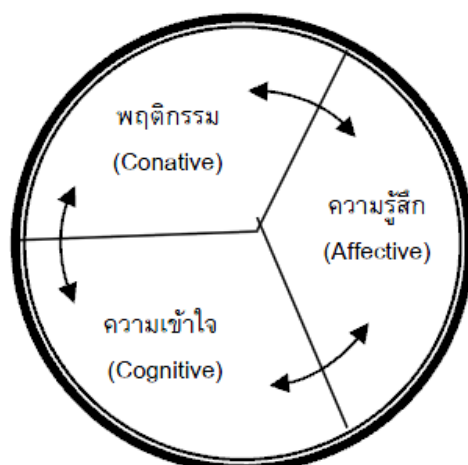
1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ(Act negatively)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ชิฟแมน และการ์นุก. (Schiffman and Kanuk. 2000: 667) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)
- (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective)
- (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994): p.285

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรม(Conative) ความรู้สึก(Affective) ความเข้าใจ(Cognitive)

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation) สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 153-154) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภควิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เห็นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166) ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่งเขาอาจมี

ทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วยปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ความสำคัญของทัศนคติ

ยูทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมสาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆสามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมุขเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127 – 128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta.1993: 427 – 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมิณสิ่งใหม่และประเมิณสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมิณเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมิณต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self –Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมิณข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณผลวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เงียบขยา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทศนคติเรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ดังนั้น ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่ได้รับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึก และมีแนวโน้มว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีอยู่ เช่น หันมาสนใจหรือเปลี่ยนทัศนคติตามที่ต้องการ เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงได้กว้างขวางและกำหนดความถี่เพื่อย้ำได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น โดย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของทัศนคติของ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ายูบีทีเอสด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

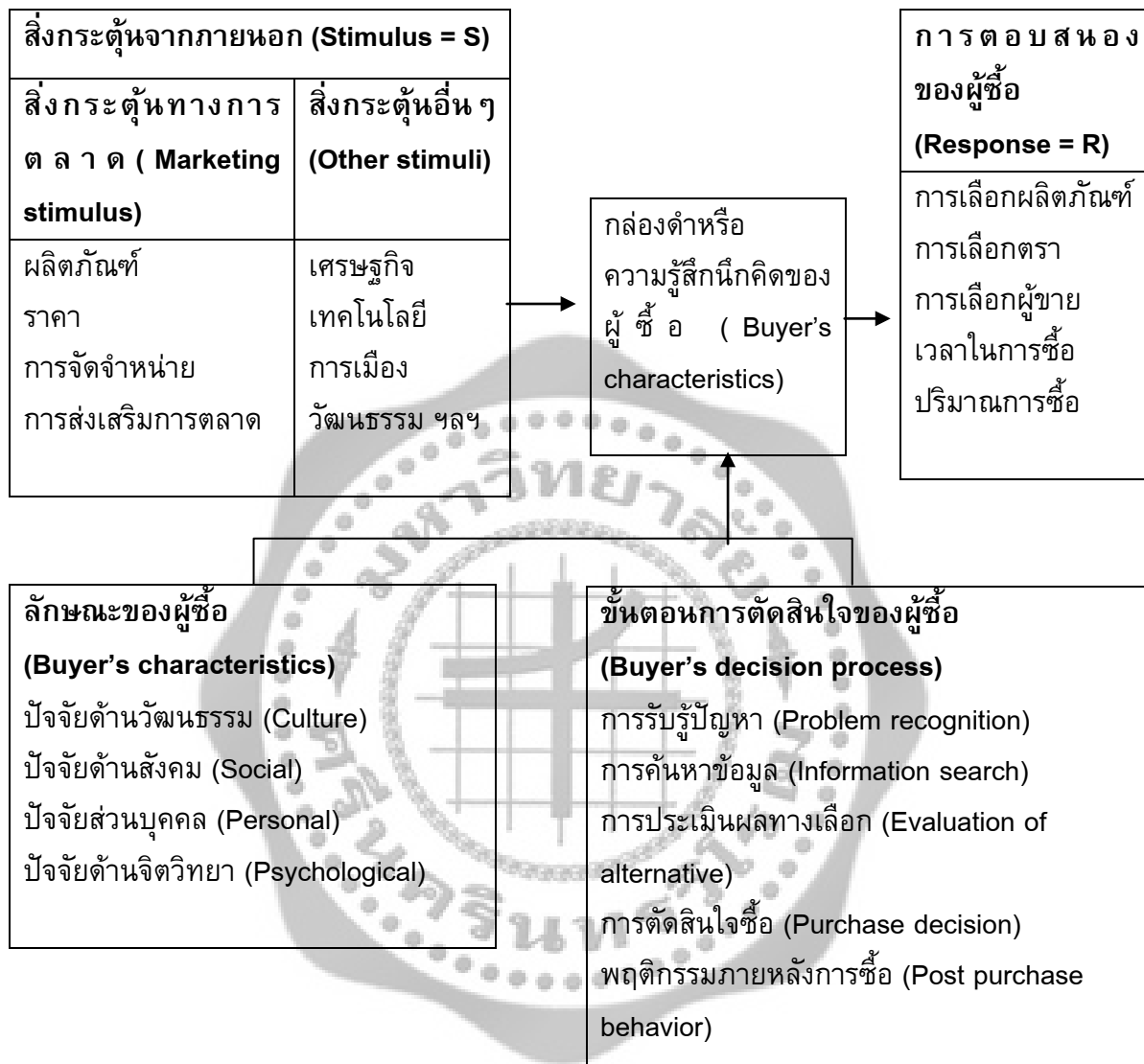
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้

ซื้อได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). *การบริหารการตลาด*. หน้า. 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็น เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's respond) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

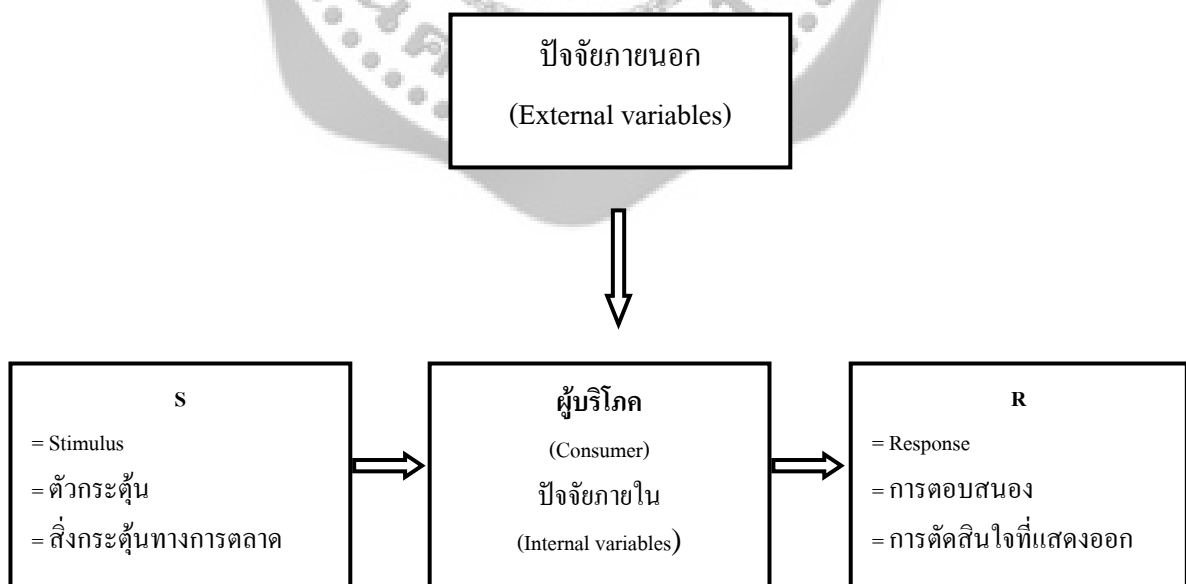
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกของขวัญว่ามีปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและภายนอกอะไรบ้างที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกของขวัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S - R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2540: 66-67)



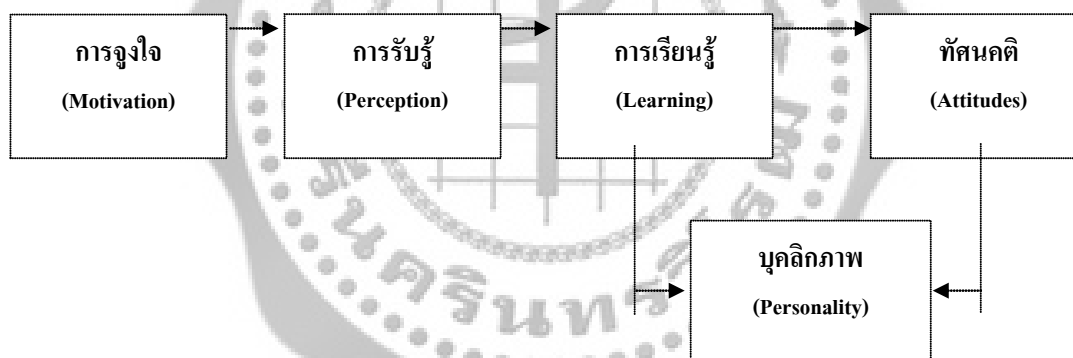
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 66.

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ชั้นทางสังคม (Social class)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
4. ครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 2.4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 66.

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2000: 198-201) กล่าวว่า ในปัจจุบันเรามองปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เราจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจจึงได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นภายในของบุคคล ความต้องการโดยทั่วไป ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เมื่อความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับสูง จนกลายเป็นแรงขับแล้วเปลี่ยนความต้องการดังกล่าวมาเป็น แรงขับภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่ต้องการที่ค้นหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแรงขับของผู้บริโภคสูง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น หรือไม่ผู้บริโภคอาจต้องการค้นหาว่าต้องการจากความเป็นหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ค้นหาจากแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา จากพนักงานขาย จากผู้จัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ หรืองานแสดงสินค้า การค้นหาจากแหล่งสาธารณะต่าง ๆ เช่น จากสื่อต่าง ๆ จากการจัดอันดับผู้บริโภคจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และจากประสบการณ์ เช่น จากการสัมผัสด้วยมือ การทดสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีเพื่อประเมินทางเลือกในตราสินค้าและเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดอันดับตราสินค้าและจุดมุ่งหมายของการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีตรา ยี่ห้อ โดยมีปัจจัยระหว่างความต้องการที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกเป็นทัศนคติที่คำนึงถึงราคา รายได้ ประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่ได้คาดหวังว่าจะซื้อแต่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อ เช่น เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และต้องการการรับประกันสินค้า นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงวิธีการใช้ของสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีอายุการใช้งานที่สั้นผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความคาดหวังที่สูงในตัวสินค้า และสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความยินดี

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา (Consumer Behavior and Advertising)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ (1) ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) (2) ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) และ (3) ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สุดคล้องกันดังนี้ คือ (Davis, Martyn P. 1992: 78-79)

1. ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่การรับรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) และความเข้าใจ (Comprehension) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและผู้บริโภคจะหาซื้อได้ที่ไหน

2. ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะมุ่งเน้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Oriented) ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์หรือให้มีความประทับใจในทางที่ดี (Favorable Impression) ดังนั้นข้อความโฆษณาก็จะมีลักษณะกระตุ้นจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความชอบ ความอยากได้ผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญ ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวนี้ทางการโฆษณาเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือ “Image Advertising”

3. ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้กระทำการบางอย่าง เช่น ให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) การทดลองซื้อไปใช้ (Trial) และการอนุญาตให้พนักงานเข้าไปเสนอขายในบ้านเป็นต้น

ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ (Three Models of Buying Process and Advertising)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมี 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว คือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญของการซื้อ สถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณา ดังนี้ คือ (Farbeg, A.D. 1998: 184-187)

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั่นคือ เริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดี เกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่สุด พฤติกรรมการณ์ซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อที่ใช้

ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูปและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูก ผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อ การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะจึงเป็นการซื้อที่เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อสบู่ แชมพูสระผม และครีมแต่งผม เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้าง การรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

3. Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่าง ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน คุณประโยชน์หลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบ การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจ หลังการซื้อไปแล้วจึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เต็บไม่โครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้เหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจเลือกซื้อของเขาเป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องอยู่แล้ว (พิบูล ทิปะปาล, 2545: 77-79)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอันจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจดจำได้และบางส่วนของทฤษฎีด้านทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 213-215) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของ การรับรู้และทัศนคติ รวมถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ พิบูล ทิปะปาล (2545: 77-79) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ายูบีทีเอส อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 205-206) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของ การรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส เพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

รัสเซล และเลนน์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 115 ; อ้างอิงจาก Russell and Lane. 1990: 21) กล่าวไว้ว่า คำว่า “การโฆษณา” หรือ “advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” (to turn the mind toward) ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง

เดวิส มาร์ติน (1992: 3). กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณา หรือเวลาการโฆษณา เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนมีปฏิกิริยาสนองตอบ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-9) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณอย่างชัดเจน

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริมโดยการผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา หรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถรับทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป และจะเห็นได้ว่าการโฆษณาอาจจะให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น ไปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้างด้านหน้า หรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 64-65)

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105 – 106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาก็เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่า โฆษณาคือพันธสัญญา ที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

สื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 205) ให้ความหมาย สื่อโฆษณา (Advertising Media) ว่าเป็นการนำพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสมความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด”

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (Channels of Communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำสื่อโฆษณา (Advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (Audience) (Wells, Burnett and Moriarty. 2003: 13)

คำว่า “Media” (สื่อ) เป็นคำพหูพจน์ ส่วนเอกพจน์ใช้คำว่า “Medium” ดังนั้นคำว่า “Advertising Media” จึงหมายถึงสื่อหลายๆ สื่อที่นำข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับหรือผู้ฟัง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าหากใช้ในความหมายถึงสื่ออย่างเดียว ชนิดเดียวจะใช้ “Advertising Medium” เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ถ้านำหลายสื่อมาใช้ร่วมกัน เรียกว่า “Media mix” หรือ “ส่วนประสมของสื่อ” (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 147)

ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา

ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา คือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด” อาจแยกอธิบายได้ดังนี้

1. การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum reach) คือการสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางโดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ

2. มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum frequency) คือ การให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ความถี่และการเข้าถึงนั้นเป็นสองอย่างที่จะแปรผกผันกัน ถ้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกอย่างหนึ่งก็จะลดลง

3. การสูญเปล่าที่น้อยที่สุด (Minimum waste) โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเราเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ปรัชญาของการซื้อสื่อเป็นการเข้าถึงที่เหมาะสม และความถี่ที่เหมาะสม จะเข้าถึงให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้โดยไม่เสียหาย การที่จะใช้การเข้าถึง หรือมีความถี่อันใดจะมากกว่ากัน ต้องแล้วแต่ลักษณะ เช่น สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย มีทั้งกลุ่มเป้าหมายประจำและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ก็ต้องการการเข้าถึงสูงเช่นกัน แต่กรณีสินค้ามีการแข่งขันสูงมาก คู่แข่งกำลังเข้ามาแย่งชิงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เราต้องการความถี่สูง (High frequency) ต้องการตอกย้ำ พุดซ้ำ เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 205-206)

ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศโดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 1) ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง
- 2) ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง
- 3) ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
- 4) มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 1) ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- 2) อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
- 3) กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำ ทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

ข้อดีของนิตยสาร

- 1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) อายุสื่อยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายสองเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์)
- 3) กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีให้ภาพโฆษณาสวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์

สินค้า

- 4) ให้อายุการใช้งานที่ยาวนานด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

ข้อจำกัดของนิตยสาร

- 1) ขาดความรู้สึกร่วมที่ทันต่อเหตุการณ์
- 2) กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลาเตรียมการโฆษณานาน
- 3) ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสเปคตหนึ่งสเปคตอาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่ย่อออกอากาศ

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

- 1) เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้อย่างมาก
- 2) สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
- 3) เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ
- 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ
- 5) ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

- 1) ต้องใช้งบโฆษณาสูงเนื่องจากค่าผลิตโฆษณาและค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง
- 2) ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาที
- 3) มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียง ออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลา ลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาเหมาทั้งรายการเรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการที่จะช่วยพูดโฆษณาสินค้าให้ด้วย

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี
- 2) มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนโฆษณาทำได้ง่าย
- 3) อัตราค่าโฆษณาถูก ค่าผลิตสื่อถูก
- 4) สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

- 1) การเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก
- 2) ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด
- 3) ข้อจำกัดในตัวสื่อคือ มีแต่เสียง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อ ขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 1) กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณาได้ดี
- 2) ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ
- 3) เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดี
- 4) มีความคงทนถาวร

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 1) จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ
- 2) เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างแพง
- 3) สถานที่ตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมาย
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่าจะโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหน และในจังหวัดใด

ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สีสวยงาม
2. เลือกและจำกัดเขตพื้นที่โฆษณาได้ง่าย
3. สร้างความประทับใจได้ดีเพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
2. ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูง
3. สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

7. สื่อประเภทอื่น ๆ (Other Media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase: POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

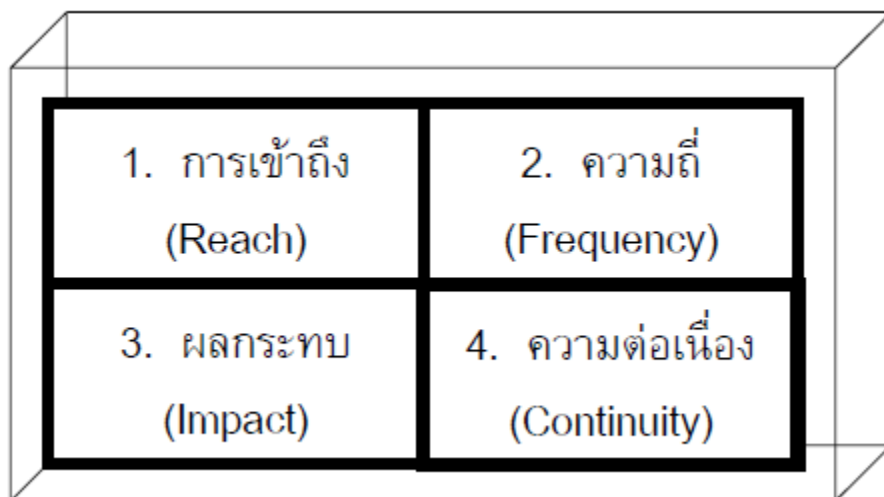
- สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนักได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก)

- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาผ่านโทรสาร
- โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฤกษ์กระดาษ ของแถมต่างๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควั่น เป็นต้น

ทฤษฎีกล่อง (Box theory)

ในการวางแผนซื้อสื่อ เหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กหรือใหญ่นั้นก็ไม่สามารถหลุดออกมาจากกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึง จะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง หมายถึงต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลง ไป ต้องลดขนาดโฆษณาออกไป เป็นกล่องความถี่ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไป จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็ว สิ่งที่ต้องจำคือการเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้



ภาพประกอบ 2 แสดงทฤษฎีกล่อง (Box theory)

หลักการวางแผนเลือกสื่อ สื่อจะต้องทราบว่าจะจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้มากที่สุด โดยไม่ทำลายความถี่ จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) 1. การเข้าถึง (Reach) 2. ความถี่ (Frequency) 3. ผลกระทบ (Impact) 4. ความต่อเนื่อง (Continuity) ไม่ลดการซื้อสื่อจะต้องคิดถึงทฤษฎีการสร้างสมดุล (Box theory) ด้วยการที่จะสร้างความสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้ เป็นเรื่องสำคัญมาก และสินค้าย่อยมีความแตกต่างกันตามชนิดสถานการณ์ และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ไม่มาก แต่การเข้าถึงต้องมาก และถ้าตลาดนั้นมีคู่แข่งหลายราย ถ้าโฆษณาบ้าง ไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณามากๆ เช่นโฆษณาโทรทัศน์ 1 นาทีเต็ม ลงหนังสือพิมพ์ หน้าคู่ จองโฆษณา Billboard ที่สื่แยกสำคัญๆ เป็นต้น อย่างเป็นทางการเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการเข้าถึงก่อน โดยยอมลดความต่อเนื่องลงโดยยอมให้เป็น Campaign 1 เดือน แทนที่จะเป็น Campaign 6 เดือน ยอมให้ความต่อเนื่องสั้นลง วิธีการที่จะบริการปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นเรื่องของ

สภาพการแข่งขัน เรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ ช่วงเวลาของตลาดซึ่งผู้วางแผนสื่อ จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 208-209)

ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องศึกษาถึงข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และแผนงานโฆษณาที่ได้วางไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของตลาด (Characteristics of Market) ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องศึกษา ลักษณะของตลาด (หรือผู้บริโภคเป้าหมาย) ว่ามีขนาดของตลาดสินค้าว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงสภาวะการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง แข่งขัน ยุทธวิธีทางการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขันในตลาดนั้นๆ

2. ลักษณะของสินค้า (Characteristics of Product) ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Attributes) เช่น รูปแบบ สี สัน ขนาด และคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็น (Product Benefit) เช่น ความคุ้มค่า ความเป็นที่พึงพอใจและความสะดวกสบาย เป็นต้น เหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อและการโฆษณาที่ต้องสะท้อนคุณสมบัติสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

นอกจากการพิจารณาลักษณะของตัวสินค้าแล้วราคาของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ราคาของสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาแพงก็มักมีคุณภาพดีตามนั้นด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงราคาของสินค้าก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างดี ราคาสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงผลกำไรของบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันเจ้าของสินค้ามักใช้ผลกำไรที่ได้ เป็นตัวกำหนดงบประมาณการโฆษณาว่าควรใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอย่างน้อยเพียงไร

3. ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า (Characteristics of Distribution System) การวางแผนสื่อโฆษณาต้องศึกษาว่าสินค้านั้นมีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังบริเวณใด เช่น มีวางขายเฉพาะในเขตเมืองหลวง เฉพาะในเขตชนบท หรือขายอยู่เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง เป็นต้น สื่อโฆษณาจะต้องสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่สินค้านั้นมีการกระจายอยู่ นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายว่าสินค้านั้นมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายใด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อโฆษณาว่าจะครอบคลุมถึงกลุ่มใด เฉพาะผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางด้วย

4. ลักษณะของระบบการส่งเสริมการตลาด (Characteristics of Promotion System) การส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การออกแบบชั้นวางสินค้า การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสิ้น การวางแผนสื่อโฆษณาที่ดีต้องสอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นๆ ด้วย

5. ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุม (Uncontrollable Variables) การวางแผนสื่อโฆษณา จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมที่มีผลกระทบต่อ การวางแผนสื่อโฆษณา ได้แก่

5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ นโยบายและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของสินค้า ปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนโฆษณา หรือมีผลทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาทำได้ดีขึ้น

5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยๆ ดังนี้

- สภาพการแข่งขันในตลาด
- ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ
- ข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม

การตัดสินใจในสื่อ

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) เป็นการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมถึงความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) ตามลำดับ ดังนี้

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)

1.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึงในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือสื่อร่วมกัน อาจเรียกว่าความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage)

1.2 ความถี่หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency or Frequency of Exposure) หมายถึง จำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงเวลาที่กำหนดให้

1.3 จำนวนครั้งการเข้าถึงรวมหรือความประทับใจ (Total Exposure หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Networks) และความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective Reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Number of Exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังสื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพคำนวณจากการเข้าถึง คุณความถี่ คุณผลกระทบ

2. การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การใช้สื่อต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2.1 หนังสือพิมพ์มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสียคือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านตาโดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

2.2 นิตยสาร มีข้อดี คือสามารถเลือกผู้อ่านโดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน แต่มีข้อเสียคือ ข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งที่วางขายแน่นอน

2.3 วิทยุ มีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสียคือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

2.4 โทรทัศน์ มีข้อดี คือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงได้สูง มีข้อเสียคือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ฟังได้น้อย

2.5 ป้ายโฆษณา มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งชั้นน้อย มีข้อเสียคือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่าง นิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็ก ๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

2.5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดก็คือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ

2.5.3 ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ข่าวสารที่บรรจุด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการส่งทางไปรษณีย์

2.5.4 ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

2.5.5 วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งคู่

2.5.6 จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่จะใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่างจะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน

4. ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี

5. การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณโฆษณาเพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อโดยมุ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 593-598)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยในการโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าว ซึ่งการใช้สื่อกลางเหล่านี้ก็เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถรับทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ และจะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า หรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น โดยได้นำแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2545) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ประวัติการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553: ออนไลน์) รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา หรือชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า รถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS Skytrain) เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางของกรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดย บริษัท ระบบ

ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เปิดบริการตั้งแต่ 6.00 - 24.00 น โดยอัตราค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารเที่ยวเดียว คิดในอัตรา 2 สถานี ต่อ 5 บาท โดยเริ่มต้นที่ 15 บาท สูงสุด 40 บาท บัตรโดยสารแบบเติมเงิน บัตรโดยสารแบบสามสิบวันสำหรับนักเรียน นักศึกษา และบัตรโดยสารแบบสามสิบวันสำหรับบุคคลทั่วไป สามารถซื้อได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร การซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวจากตู้จำหน่ายบัตรโดยสารแบบหยอดเหรียญ ที่ตู้จำหน่ายบัตรติดป้ายรับเฉพาะเหรียญ 5 บาท และ 10 บาทเท่านั้น แต่ความจริงแล้วสามารถใช้เหรียญ 1 บาทในการซื้อบัตรที่ตู้จำหน่ายบัตรด้วย ปัจจุบันมีการเพิ่มเครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติโดยรองรับเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท รวมถึงธนบัตร 20 บาท 50 บาท และ 100 บาท สามารถออกบัตรได้สูงสุด 10 ใบต่อครั้ง ในบางสถานี คือ สถานีสะพานควาย สถานีอารีย์ สถานีสนามเป้า สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีพญาไท สถานีชิดลม สถานีเพลินจิต สถานีโอศุก สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีพระโขนง สถานีราชดำริ สถานีช่องนนทรี สถานีสุรศักดิ์ และสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบซึ่งดำเนินการแยกต่างหากจากรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเกิดขึ้นโดยการอนุมัติของกรุงเทพมหานคร ในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมืองเป็น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในขณะนั้นในกรุงเทพมหานครไม่มีระบบขนส่งมวลชนด้วยรางแม้แต่ระบบเดียว มีการศึกษาโครงการก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าหลายระบบ เช่น รถไฟฟ้ามหานคร แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับการอนุมัติการก่อสร้างจากคณะรัฐมนตรี ในขณะที่การจราจรในกรุงเทพมหานครติดขัดอย่างหนักเนื่องจากปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการเปิดเสรี ให้สามารถนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศ ในรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน (ก่อนหน้านั้น การนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศต้องเสียภาษีนำเข้า สูงถึงหลายเท่าของมูลค่ารถ)

ดังนั้น กรุงเทพมหานคร อนุมัติสัมปทานการสร้างและจัดการเดินรถให้กับบริษัท ธนาของนายคีรี กาญจนพาสน์ ในครั้งแรกกำหนดให้สร้างอุโมงค์ขบวนบำรุงบริเวณพื้นที่สวนลุมพินี แต่ประชาชนที่ใช้พื้นที่สวนลุมพินีเพื่อออกกำลังกายเป็นประจำได้รวมตัวประท้วงการเข้าใช้พื้นที่ ว่าขัดต่อพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงพระราชทานพระราชทรัพย์จัดสร้างเพื่อเป็นสวนสาธารณะของประชาชน นอกจากนั้นยังมีการประท้วงขอให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้างรถไฟฟ้าจากรางลอย ฟ้า เป็นรถใต้ดิน ในที่สุดจึงได้มีการย้ายสถานที่ก่อสร้างอุโมงค์บำรุงไปใช้พื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ใกล้กับสวนจตุจักร

ในช่วงแรกก่อนเปิดทำการ รถไฟฟ้าสายนี้ใช้ชื่อว่า รถไฟฟ้าธนาของ ตามชื่อบริษัทที่ได้รับสัมปทาน

ขบวนรถโดยสาร

รถโดยสาร 1 ขบวน มีจำนวน 3 ตู้ สามารถเคลื่อนที่ได้ทั้งสองทิศ ตัวรถใช้รถรุ่น Metro Modular ของบริษัท ซีเมนส์ จำกัด จากประเทศเยอรมัน ซึ่งทำความเร็วได้สูงสุด 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง โดยขบวนรถมีทั้งหมด 35 ขบวน ซึ่งในอนาคต รถรุ่นนี้ทั้ง 35 ขบวนจะนำไปวิ่งในสาย

สุขุมวิท และปรับความถี่ในการเดินรถ เพื่อรองรับในส่วนต่อขยาย อ่อนนุช - แบริ่ง และส่วนต่อขยายอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

หลังจากที่ได้ก่อสร้างส่วนต่อขยายสายสีลม ทาง BTSC จึงสั่งซื้อรถเพิ่มอีก 12 ขบวน โดย 1 ขบวนจะมีตู้โดยสาร 4 ตู้ จากบริษัท ฉางชุน เรลเวย์ เวย์เคิลส์ จำกัด จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยขบวนรถที่สั่งซื้อมาใหม่นั้น มีจุดประสงค์เพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้น และลดปัญหาการจอดของสถานีสะพานตากสิน ซึ่งมีรางเพียง 1 รางเท่านั้น ขบวนรถสามารถทำความเร็วได้เท่ากับขบวนรถที่ให้บริการในปัจจุบัน

สายที่เปิดให้บริการ

รถไฟฟ้าบีทีเอสแบ่งเป็น 2 สาย คือ สายสุขุมวิท (สีเขียวอ่อน) และสายสีลม (สีเขียวเข้ม) โดยมีสถานีเชื่อมต่อทั้งสองสาย ที่สถานีสยาม

การเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น

รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้ามหานครได้ที่สถานีหมอชิต เชื่อมต่อโดยตรงกับ สถานีสวนจตุจักร ของรถไฟฟ้ามหานคร

สถานีโอศุก เชื่อมต่อโดยตรงกับ สถานีสุขุมวิท ของรถไฟฟ้ามหานคร

สถานีศาลาแดง เชื่อมต่อกับ สถานีสีลม ของรถไฟฟ้ามหานคร (มีทางเดินยกระดับ ระยะทางประมาณ 100 เมตร)

รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือแอร์พอร์ตลิงก์ได้ที่ สถานีพญาไท โดยทางการรถไฟแห่งประเทศไทยจะทำการสร้างทางเชื่อมต่อโดยตรงจากตัวสถานีพญาไทของโครงการแอร์พอร์ตลิงก์มาเชื่อมต่อกับ สถานีพญาไทของ รถไฟฟ้า BTS บริเวณกลางสถานี ซึ่งในอนาคตก็จะมีการติดตั้ง Gate บริเวณกลางสถานีแบบสถานีสยามเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้ที่จะทำการต่อรถ เพื่อเดินทางไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

รถบริการรับส่ง ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เคยให้บริการรถโดยสารรับส่งในสถานที่สำคัญบางสถานี หรือที่เรียกว่ารถชัตเทิลบัส (Shuttle Bus) 5 สายดังนี้

หมอชิต-ม.เกษตร

คลองตัน-เอกมัย

ทองหล่อ-พร้อมพงษ์

อ่อนนุช-เซ็นทรัลชิดดีบางนา

เพลินจิต-ออลซีซั่นเพลส

โดยบริการรถรับส่งนี้ไม่คิดค่าโดยสาร แต่จำเป็นต้องใช้คูปองซึ่งขอรับได้จากเจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตรโดยสารที่สถานี เวลาให้บริการคือ 6.30-22.30 น

ปัจจุบันได้ยกเลิกบริการดังกล่าวทุกเส้นทางตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2549

ท่าเรือ

สถานีสะพานตากสิน ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเชื่อมต่อกับท่าเรือสาทร เพื่อใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ในเส้นทางนนทบุรี-สาทร-วัดราชสิงขร และ ปากเกร็ด-นนทบุรี-สาทร-ราษฎร์บูรณะ หรือใช้บริการเรือโดยสารข้ามฟากไปยัง ท่าเรือตากสิน แล้วเดินออกสู่ ถนนเจริญนคร ได้ นอกจากนี้ยังมีบริการเรือโดยสารคลองดาวคะนอง ในเส้นทางดาวคะนอง-สาทร

ทางเดินเข้าอาคาร

บางสถานีมีสะพานลอยจากตัวสถานีไปยังอาคารต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง

สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ สามารถเดินไปยังห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี เอ็มบีเค เซ็นเตอร์และหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้

สถานีสยาม สามารถเดินไปยังห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์, สยามเซ็นเตอร์, สยามพารากอน ได้

สถานีราชเทวี สามารถเดินเข้าออกโรงแรมเอเชียได้ตั้งแต่เวลา 07:00-23:00 น.

สถานีศาลาแดง สามารถเดินไปยังห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์, ดิกรนิยะ

สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สามารถเดินไปยังห้างต่างๆ ของวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับโรงพยาบาลศูนย์ เช่น จุฬารีกด้วย

สถานีชิดลม สามารถเดินไปยังเซ็นทรัลเวิลด์, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม, เอรารัตน์บางกอก, อัมรินทร์, เกษรพลาซ่า

สถานีโศภน สามารถเดินไปยังตึก Exchange Tower, โรงแรม Sheraton Grande Sukhumvit, ศูนย์การค้าไทม์สแควร์ และห้างโรบินสันสุขุมวิท(อาคารโรงแรมเวสติน)

สถานีพร้อมพงษ์ สามารถเดินไปยังห้างเอ็มโพเรียมได้

สถานีเอกมัย สามารถเดินไปยังตึกกาศสิริ (คอนโดมิเนียม), Bangkok Mediplex Center และอาคารสหกรณ์กรุงเทพ โรงพยาบาลเมเจอร์สุขุมวิท

สถานีอ่อนนุช สามารถเดินไปยังห้างโลตัส อ่อนนุชได้

ส่วนสำหรับสถานีสำโรง กับ สถานีปู่เจ้าสมิงพราย และ สถานีแพรกษา จะสามารถเดินไปยังห้างอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง กับห้างคาร์ฟูร์ สำโรง และห้างบิ๊กซี สมุทรปราการ (ได้ในอนาคต) และสำหรับผู้ที่ต้องการไปยังเซ็นทรัลเวิลด์สามารถใช้เส้นทางเดินเชื่อมกันใต้รางรถไฟฟ้าที่เรียกว่า Sky Walk ได้ที่สถานีชิดลมและสถานีสยามได้

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (Bangkok BRT) สามารถเปลี่ยนไปใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษได้ที่สถานีชองนนทบุรี โดยจะเชื่อมต่อกับสถานีสาทร ของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

บัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บัตรโดยสารชนิดแถบแม่เหล็ก มี 2 ประเภท ได้แก่ บัตรประเภทเที่ยวเดียว คิดค่าโดยสารในอัตรา 2 สถานี ต่อ 5 บาท โดยเริ่มต้นที่ 15 บาท สูงสุด 40 บาท สามารถซื้อได้ที่เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติชนิดหยอดเหรียญ และใช้ธนบัตร โดยใช้ได้เฉพาะวันที่ซื้อเท่านั้น ส่วนบัตรประเภท 1 วัน ราคา 120 บาท ใช้เดินทางได้ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวและระยะทาง สามารถซื้อได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารทุกสถานี

2. บัตรโดยสารสมาร์ทพาส มี 2 ประเภท ได้แก่ บัตรประเภทเติมเงิน ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 30 บาท เติมเงินในบัตรสูงสุดได้ 2,000 บาท มีอายุการใช้งาน 5 ปี สามารถซื้อได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารทุกสถานี และบัตรประเภท 30 วัน ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 30 บาท มีอายุการใช้งาน 5 ปี สามารถซื้อได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารทุกสถานี แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ราคาโปรโมชั่นสำหรับนักเรียน นักศึกษา แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

15 เที่ยว ราคา 270 บาท

25 เที่ยว ราคา 425 บาท

35 เที่ยว ราคา 560 บาท

45 เที่ยว ราคา 675 บาท

ราคาโปรโมชั่นสำหรับบุคคลทั่วไป แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

15 เที่ยว ราคา 345 บาท

25 เที่ยว ราคา 550 บาท

35 เที่ยว ราคา 735 บาท

45 เที่ยว ราคา 900 บาท

ปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอส มีบัตรรุ่นใหม่อีก 1 ประเภทเรียกว่า บีทีเอสสมาร์ทพาส (BTS Smart Pass) โดยเป็นบัตรติดตั้งไมโครชิปไร้สายอาร์เอฟไอดี (RFID) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของบัตรสมาร์ทการ์ดแบบไม่มีการสัมผัส (เช่นเดียวกับบัตรโดยสารของรถไฟฟ้ามหานคร บัตรจำหน่ายเหมือนบัตรโดยสารประเภท 30 วัน เริ่มจำหน่ายครั้งแรกวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยสามารถเริ่มใช้เดินทางได้ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ทุกสถานีเป็นต้นไป

ณ ปัจจุบันตั้งแต่เริ่มมีการเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ถึง วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2553 จากสถิติมีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 1,215,695,625 คน (ข้อมูลจาก <http://www.bts.co.th/th/index.asp> คำนวณเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ (2551:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า

BTS มากที่สุด ส่วนผู้ชมมีการจดจำสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและร้านอาหาร จากสิ่งอื่นๆ เช่น การดำเนินเรื่องในโฆษณา ฟรีเซนต์เตอร์ ชื่อสินค้าและข้อความชวนเชื่อ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า การจดจำจากชื่อสินค้า จดจำจากข้อความชวนเชื่อ จดจำสินค้าจากฟรีเซนต์เตอร์ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการดำเนินเรื่องในงานโฆษณาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่ผู้ชมมีเหตุผลในการชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้า มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า เหตุผลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจาก BTS และมีเหตุผลในการรับชมโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS เพื่อความบันเทิง มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่า เพื่อเหตุผลอื่นๆ และมีการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าสื่อบุคคลอื่นๆ มีระดับการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS มากกว่าการรับข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์

คมสัน วิสัยสุข. (2549: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความ คิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พบว่า โฆษณาไทย พาณิश्य เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณา เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ประเภท รูปภาพได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาโอที เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นใน บริเวณรถไฟฟ้ามากที่สุด โดยจะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาบริเวณสถานี รถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด

ชุติน แก้วพรัตน์ (2549:บทคัดย่อ).ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 และผู้บริโภคอายุที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อ โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน เช่นเดียวกับความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และความจดจำได้มี ความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมี ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

เชินชิน เชิดชูชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาบน รถไฟฟ้า BTS พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง โดยมี ปัจจัยหลักๆ ในการเปิดรับก็คือ องค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาและสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ ตรงกับความสนใจของตนเอง

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิติยา สุขนธมาน. (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำ สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเท่านั้น. ส่วนลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายใน รถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปิยะวดี ขวัญศุกฤกษ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในทัศนคติของคนกรุงเทพมหานคร แต่ละประเภทมีคุณสมบัติและจุดเด่นที่ต่างกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟตามลำดับ ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอส และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ

สินี จงจริยธรรม (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอสต่อความรู้ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ, นิตยสาร และสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน, พนักงานรถไฟฟ้า, บุคคลอื่น ๆ และสื่อเฉพาะกิจประเภทจุลสาร, รายงานประจำปี, วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป, อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอส เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

มิเชล แอนดรู (1986) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effective of verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Forward the Advertising พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนแนวคิดในการรับรู้ของรัตนา ปัญญาดี (2541: 38 - 40) และแนวคิดพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกของ อีทังยังได้นำกระบวนการรับรู้ ของปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 15) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานครด้วย สำหรับเครื่องมือทางการตลาดอย่างสื่อโฆษณานั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจดจำได้และบางส่วนของทฤษฎีด้านทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 213-215) มาเพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้และทัศนคติ รวมถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ พิบูล ทีปะपाल (2545: 77-79) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 205-206) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ามหานครใต้ดินบีทีเอส เพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 12 – 22 และเป็น ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งมี 2 สาย ประกอบด้วยสายสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 16 สถานี คือ หมอชิต สะพานควาย อารีย์ สยามเมโทร ออนุสาวรีย์ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช ส่วนสายสีลมนั้น มีทั้งหมด 8 สถานี คือ ราชดำริ ศาลาแดง ชองนนทบุรี สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงเทพมหานคร วังเวียงใหญ่ รวมทั้งหมด 24 สถานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 24 สถานี ดังนี้ หมอชิต อารีย์ ออนุสาวรีย์ สยาม อโศก ทองหล่อ เอกมัย ศาลาแดง สุรศักดิ์ สะพานตากสิน วังเวียงใหญ่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บ สถานีละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 5 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการเข้าถึงและความถี่ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- 5 การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก
- 4 การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง
- 3 การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
- 2 การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับน้อยครั้ง
- 1 การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับน้อยครั้งมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสื่อโฆษณา
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = การรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = การรับรู้อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 10 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- 5 มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
- 3 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
- 1 มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ทศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ทศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส โดยในแต่ละข้อนั้น ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ในข้อที่ 1. การรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

5 ซื้ออย่างแน่นอน

4 อาจจะซื้อ

3 ไม่แน่ใจ

2 อาจจะซื้อ

1 ไม่ซื้อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย

C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ซื้ออย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในข้อที่ 2 หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ในข้อที่ 3 หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการมีมูลค่าเท่าใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ในข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามหลังจากการรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทในระดับมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- 5 ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- 3 ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 2 ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1 ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	=	ซื้ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	=	อาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	=	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	=	อาจจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	=	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในข้อที่ 5. หลังจากรับการรับสมัครสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดมากที่สุด แบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลเว่น แฟมิลี่ มาร์ท 108 ซอป เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 ติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสินค้า/บริการ

กลุ่มที่ 5 อื่น ๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภค สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม เท่ากับ .7406

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส แยกเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านเนื้อหา เท่ากับ .7172
- ด้านการนำเสนอ เท่ากับ .7931
- ด้านสถานที่ เท่ากับ .7931

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปดำเนินการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามสถานีที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาร้อยละ
n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

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

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 40)

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

- เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลชุดนั้น
 n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับ สมมติฐานข้อ 1 (เพศ สถานภาพ และอาชีพ)

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

2. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543: 249)

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

$$df_1 = k - 1, df_2 = N - k$$

เมื่อ F	คือ	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F – test
MS_b	คือ	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
MS_w	คือ	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
df	คือ	ชั้นแห่งความอิสระ
k	คือ	จำนวนกลุ่ม
N	คือ	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

2.1 กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S _i ²	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันดับ (Interval) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยที่ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 ถึง 5 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 10 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แทนความหมายดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

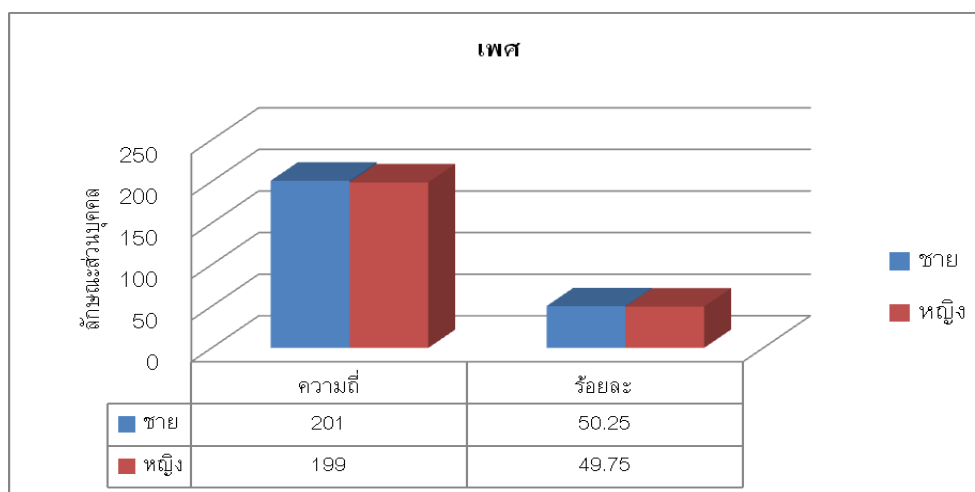
ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 - 17 ปี	49	12.25
18 - 20 ปี	195	48.75
21 - 24 ปี	156	39.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	9.00
ปวส./ อนุปริญญา	49	12.25
ปริญญาตรี	281	70.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	134	33.50
3,001-4,000 บาท	51	12.75
4,001-5,000 บาท	38	9.50
5,001-6,000 บาท	41	10.25
6,001-7,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 7,000 บาท	96	24.00
รวม	400	100.00
5. อัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	174	43.50
4-6 ครั้ง	88	22.00
7-9 ครั้ง	49	12.25
10-12 ครั้ง	47	11.75
มากกว่า 13 ครั้ง	42	10.50
รวม	400	100.00

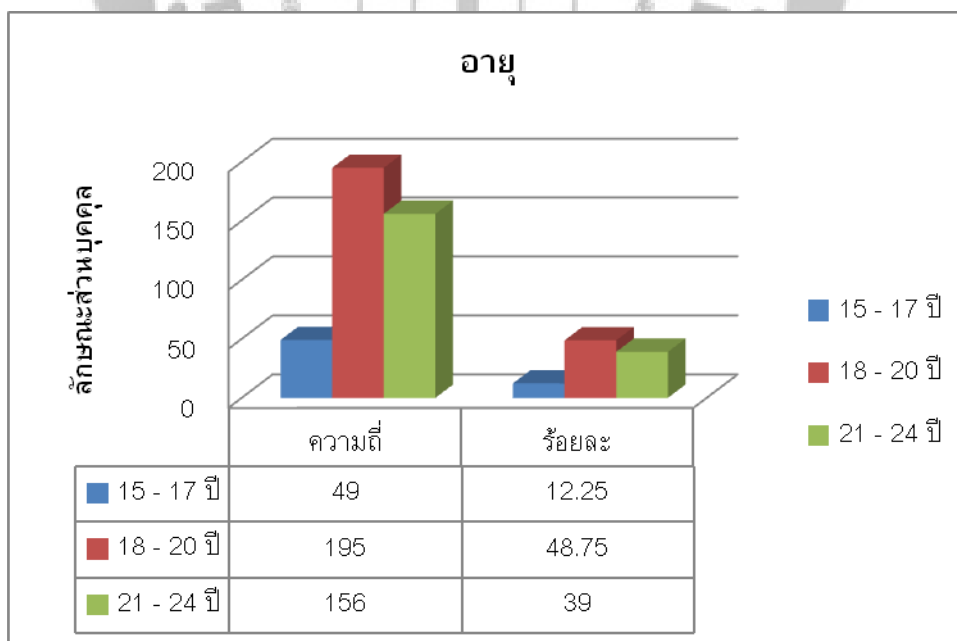
จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน อธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



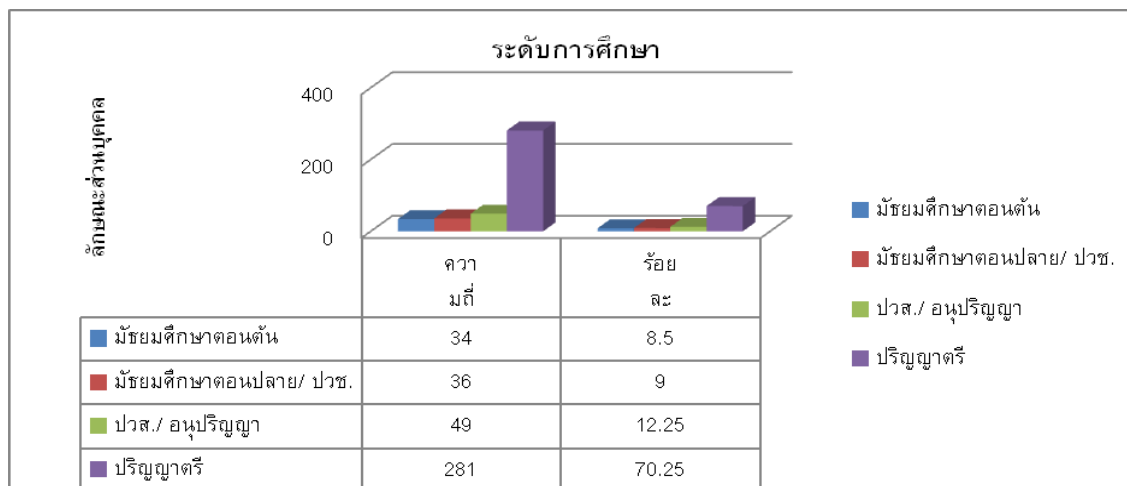
1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



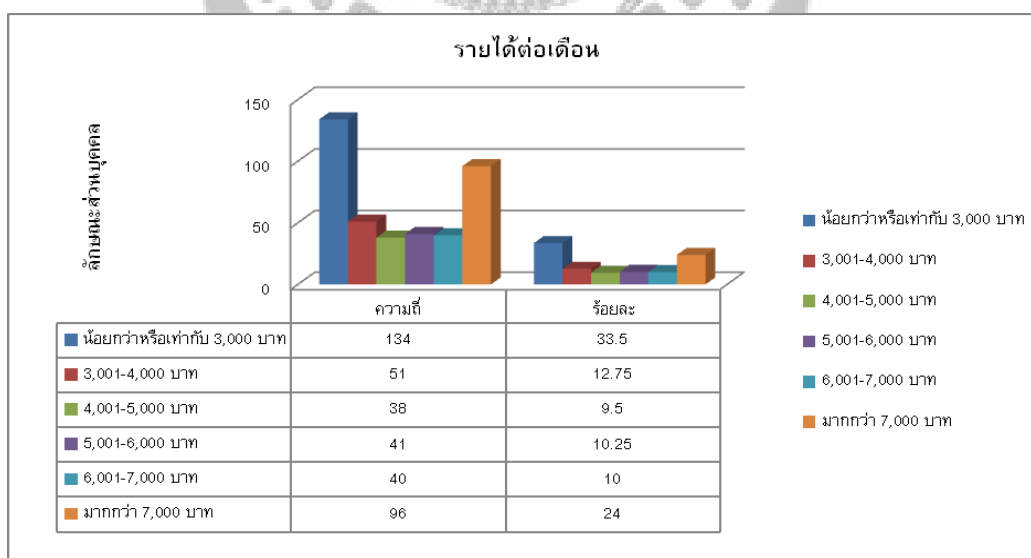
2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 20 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคืออายุ 21 – 24 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ อายุ 15 - 17 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



3. **ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

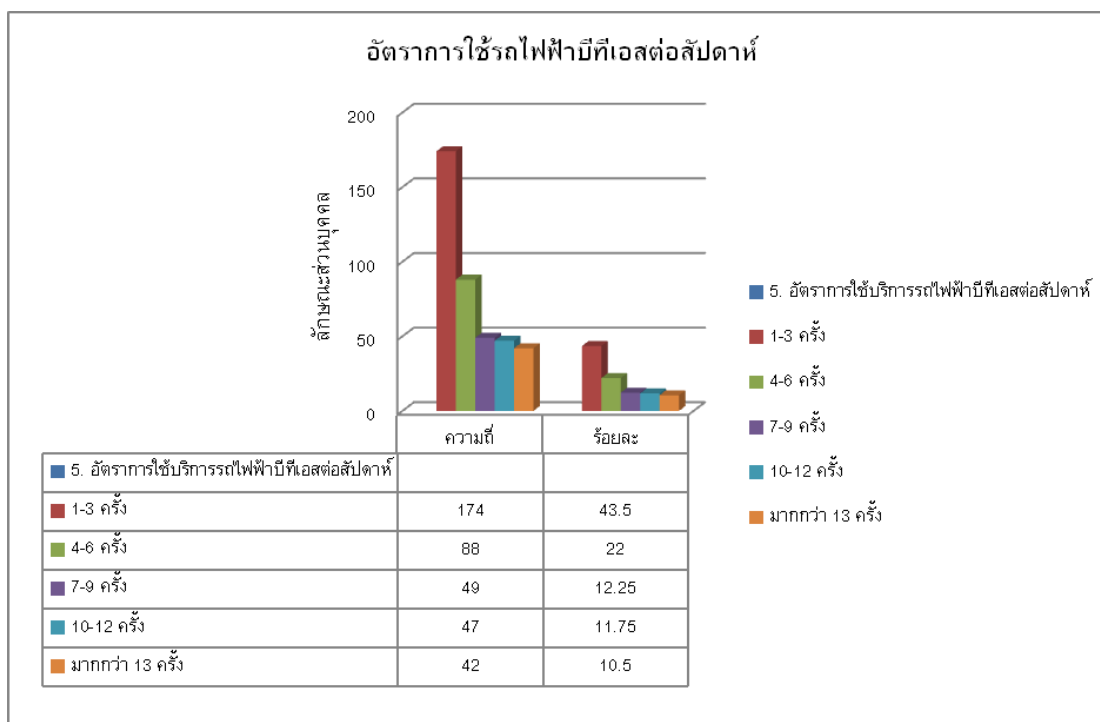
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



4. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000

บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 21,000 – 30,000บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์



5. อัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระหว่าง 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระหว่าง 10 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	การรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	การรับรู้อยู่ในระดับดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	การรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตาราง 2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า บีทีเอส	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในบริเวณ สถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เด่นชัดอย่างมาก.....เด่นชัดอย่างมาก)	59 14.75 %	218 54.50 %	107 26.75 %	14 3.50% %	2 0.50% %	3.80	0.748	มาก
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ (เห็นภาพไม่ชัดเจนอย่างมาก....เห็นภาพ ชัดเจนอย่างมาก)	60 15.00 %	214 53.50 %	104 26.00 %	18 4.50% %	4 1.00% %	3.77	0.793	มาก
3. การกระจายของสื่อโฆษณา (ไม่ทั่วถึง.....ทั่วถึง)	44 11.00 %	143 35.75 %	165 41.25 %	42 10.50 %	6 1.50% %	3.44	0.877	มาก
4. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา (ไม่บ่อย.....บ่อยมาก)	77 19.25 %	166 41.50 %	106 26.50 %	48 12.00 %	3 0.75% %	3.67	0.946	มาก
5. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา (ไม่บ่อย.....บ่อยมาก)	47 11.75 %	153 38.25 %	156 39.00 %	32 8.00% %	12 3.00% %	3.48	0.909	มาก
รวมค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโฆษณา						3.68	0.660	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกระจายของสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตาราง 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านเนื้อหา								
1. ความน่าสนใจของข้อความที่นำเสนอ ในสื่อโฆษณา	24 6.00%	166 41.50%	202 50.50%	4 1.00%	4 1.00%	3.51	0.672	ดี
2. ความชัดเจนของเนื้อหาในสื่อ โฆษณา	20 5.00%	191 47.75%	173 43.25%	16 4.00%	0 0.00%	3.54	0.655	ดี
3. เนื้อหาในสื่อโฆษณาระตุ้นให้ท่าน สนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา	17 4.25%	172 43.00%	183 45.75%	24 6.00%	4 1.00%	3.44	0.716	ดี
4. เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำ ได้ง่าย	36 9.00%	223 55.75%	121 30.25%	20 5.00%	0 0.00%	3.69	0.704	ดี
รวมค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหา						3.65	0.574	ดี
ด้านการนำเสนอ								
1. รูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย	36 9.00%	182 45.50%	162 40.50%	16 4.00%	4 1.00%	3.58	0.752	ดี
2. รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูด ความสนใจ	61 15.25%	170 42.50%	145 36.25%	20 5.00%	4 1.00%	3.66	0.831	ดี
3. การจัดวางองค์ประกอบต่างๆในสื่อมี ความเหมาะสม	28 7.00%	191 47.75%	169 42.25%	8 2.00%	4 1.00%	3.58	0.697	ดี
รวมค่าเฉลี่ยด้านการนำเสนอ						3.63	0.731	ดี
ด้านสถานที่								
1. การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีที เอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	73 18.25%	159 39.75%	148 37.00%	16 4.00%	4 1.00%	3.70	0.846	ดี
2. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ใน ตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด	67 16.75%	181 45.25%	136 34.00%	12 3.00%	4 1.00%	3.74	0.806	ดี
3. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมี ความสะอาดปราศจากสิ่งบดบัง	61 15.25%	154 38.50%	157 39.25%	20 5.00%	8 2.00%	3.60	0.876	ดี
รวมค่าเฉลี่ยด้านสถานที่						3.72	0.712	ดี
รวมค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส						3.61	0.565	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเนื้อหา

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ ความชัดเจนของเนื้อหาในสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความน่าสนใจของข้อความที่นำเสนอในสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับด้านการนำเสนอ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านนำเสนอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆในสื่อมีความเหมาะสม และรูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับด้านสถานที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะอาดปราศจากสิ่งบดบัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	ซื้ออย่างแน่นอน
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	อาจจะซื้อ
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	อาจจะไม่ซื้อ
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ตาราง 4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	ระดับการซื้อสินค้า					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	47 11.8%	167 41.8%	134 33.5%	37 9.3%	15 3.8%	3.49	0.947	อาจจะซื้อ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	0	10	1.38	1.393
2. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ	0	5,000	516.31	676.428

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนต่ำสุด เท่ากับ 0 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ครั้ง/เดือน
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 516.31 บาท

ตาราง 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการหลังรับชม สื่อโฆษณา	ระดับการซื้อสินค้า					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าและบริการ								
1. สินค้าอุปโภค บริโภค	80	148	146	19	7	3.69	0.904	อาจจะซื้อ
	20.00	37.00	36.50	4.75%	1.75%			
	%	%	%					
2. คอมพิวเตอร์	29	88	125	84	74	2.79	1.191	ไม่แน่ใจ
	7.25%	22.00	31.25	21.00	18.50			
	%	%	%	%	%			
3. นิตยสารบันเทิง	45	98	107	88	62	2.94	1.239	ไม่แน่ใจ
	11.25	24.50	26.75	22.00	15.50			
	%	%	%	%	%			
4. โทรศัพท์มือถือ	28	86	136	94	56	2.84	1.126	ไม่แน่ใจ
	7.00%	21.50	34.00	23.50	14.00			
	%	%	%	%	%			
5. ยา	19	48	147	121	65	2.59	1.046	อาจจะไม่ซื้อ
	4.75%	12.00	36.75	30.25	16.25			
	%	%	%	%	%			
6. เครื่องสำอาง	61	79	126	54	80	2.97	1.321	ไม่แน่ใจ
	15.25	19.75	31.50	13.50	20.00			
	%	%	%	%	%			
7. บริการธนาคาร	31	58	111	112	88	2.58	1.201	อาจจะไม่ซื้อ
	7.75%	14.50	27.75	28.00	22.00			
	%	%	%	%	%			
8. บริการด้านการเงิน	25	56	83	107	129	2.35	1.238	อาจจะไม่ซื้อ
	6.25%	14.00	20.75	26.75	32.25			
	%	%	%	%	%			
9. บริการสายการบิน	34	40	80	96	150	2.28	1.291	อาจจะไม่ซื้อ
	8.50%	10.00	20.00	24.00	37.50			
	%	%	%	%	%			
10. การรับชมภาพยนตร์	175	99	89	22	15	3.99	1.105	อาจจะซื้อ
	43.75	24.75	22.25	5.50%	3.75%			
	%	%	%					
รวมค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						2.96	0.733	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า บีทีเอสโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ สินค้าอุปโภค บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 นิตยสารบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ข้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับอาจจะไม่ซื้อ ได้แก่ ยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 บริการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 บริการด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และบริการสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400 คน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการ		
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น	250	62.50
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น	53	13.25
ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลเว่น แฟมิลี่ มาร์ท 108 ซอป เป็นต้น	84	21.00
ติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสินค้า/บริการ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลเว่น แฟมิลี่มาร์ท 108 ซอป เป็นต้น มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสินค้า/บริการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means				
					\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อ โฆษณา	Equal variances assumed	0.007	.934	ชาย	3.53	0.949	0.899	398	.369
	Equal variances not assumed			หญิง	3.44	0.946			
2. จำนวนครั้งในการ ซื้อต่อเดือน	Equal variances assumed	0.349	.555	ชาย	1.42	1.380	0.655	398	.513
	Equal variances not assumed			หญิง	1.33	1.407			
3. จำนวนเงินในการ ซื้อต่อและบริการ	Equal variances assumed	11.388**	.001	ชาย	628.54	794.398			
	Equal variances not assumed			หญิง	402.94	508.820	3.385**	340.956	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการมากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	8.025**	2	397	.000
2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	2.823	2	397	.061
3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	15.041**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Leven Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา และจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 10

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 12

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลัง รับชมสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.509	2	123.295	.602
จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.463**	2	372.856	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-
Forsythe Test พบว่า จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่ม
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ
Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลดังตาราง 11

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .602 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่ม
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ

อายุ	\bar{X}	15 - 17 ปี	18 - 20 ปี	21 - 24 ปี
		166.94	478.94	672.75
15 - 17 ปี	166.94	-	-312.00** (.003)	-505.81** (.000)
18 - 20 ปี	478.94		-	-193.81** (.006)
21 - 24 ปี	672.75			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -312 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -505.81 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -193.81 บาท

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	14.655	7.328	3.831*	.022
	ภายในกลุ่ม	397	759.342	1.913		
	รวม	399	773.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

อายุ	\bar{X}	15 - 17 ปี	18 - 20 ปี	21 - 24 ปี
		0.88	1.49	1.40
15 - 17 ปี	0.88	-	-0.61** (.006)	-0.52* (.022)
18 - 20 ปี	1.49		-	0.09 (.546)
21 - 24 ปี	1.40			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52 ครั้ง ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	5.769**	3	396	.001
2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	1.591	3	396	.191
3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	7.288**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Leven Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา และจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 15

ส่วนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 17

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.133	3	120.126	.940
จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.823*	3	64.456	.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลดังตาราง 16

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		120.29	438.61	598.02	559.93
มัธยมศึกษาตอนต้น	120.29	-	-318.32* (.047)	-477.73** (.001)	-439.63** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	438.61		-	-159.41 (.277)	-121.31 (.305)
ปวส./ อนุปริญญา	598.02				38.10 (.712)
ปริญญาตรี	559.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -318.32 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินใน

การซื้อต่อและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -477.73 บาท

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -439.63 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	17.660	5.887	3.082*	.027
	ภายในกลุ่ม	396	756.338	1.910		
	รวม	399	773.998			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน ครั้งในการซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น 0.71	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช. 1.31	ปวส./ อนุปริญญา 1.51	ปริญญาตรี 1.44
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.71	-	-0.60 (.070)	-0.80** (.009)	-0.74** (.003)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	1.31		-	-0.20 (.500)	-0.14 (.569)
ปวส./ อนุปริญญา	1.51			-	0.07 (.760)
ปริญญาตรี	1.44				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	2.098	5	394	.065
2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	7.453**	5	394	.000
3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	5.494**	5	394	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Leven Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 20

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.974*	5	170.267	.013
จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.791	5	263.936	.115

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลดังตาราง 21

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน ครั้งในการซื้อต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท					มากกว่า 7,000 บาท
		3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท		
		1.09	1.04	1.47	1.93	1.53	1.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	1.09	-	0.05 (.823)	-0.38 (.127)	-0.84** (.001)	-0.44 (.078)	-0.54** (.004)
3,001-4,000 บาท	1.04	-	-0.43 (.139)	-0.89** (.002)	-0.49 (.094)	-0.59* (.014)	
4,001-5,000 บาท	1.47		-	-0.45 (.142)	-0.05 (.869)	-0.15 (.564)	
5,001-6,000 บาท	1.93			-	0.40 (.187)	0.30 (.238)	
6,001-7,000 บาท	1.53				-	-0.10 (.698)	
มากกว่า 7,000 บาท	1.63					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.84 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54 ครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89 ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59 ครั้ง ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	24.141	4.828	5.700**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	333.769	0.847		
	รวม	399	357.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท					มากกว่า 7,000 บาท
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.26	-	-0.31 (.043)	-0.05 (.747)	-0.71** (.000)	-0.01 (.934)	-0.44** (.000)
3,001-4,000 บาท	3.57		-	0.25 (.201)	-0.41* (.036)	0.29 (.132)	-0.13 (.418)
4,001-5,000 บาท	3.32			-	-0.66** (.002)	0.04 (.845)	-0.38* (.031)
5,001-6,000 บาท	3.98				-	0.70** (.001)	0.28 (.107)
6,001-7,000 บาท	3.28					-	-0.42* (.015)
มากกว่า 7,000 บาท	3.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา พบว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.38

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 – 7,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.42

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	5.947**	4	395	.000
2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	14.990**	4	395	.000
3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	4.970**	4	395	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Leven Statistic test เปรียบเทียบกลุ่มอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา, จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.420*	4	216.920	.010
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.718**	4	96.862	.002
จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.081	4	181.217	.085

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา และจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลดังตาราง 26 - 27

ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

อัตราการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสต่อ สัปดาห์	\bar{X}	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		3.29	3.50	3.69	3.70	3.76
1-3 ครั้ง	3.29	-	-0.21 (.091)	-0.40** (.008)	-0.41** (.008)	-0.47** (.004)
4-6 ครั้ง	3.50		-	-0.19 (.244)	-0.20 (.231)	-0.26 (.135)
7-9 ครั้ง	3.69			-	-0.01 (.965)	-0.07 (.729)
10-12 ครั้ง	3.70				-	-0.06 (.763)
มากกว่า 13 ครั้ง	3.76					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

2. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

3. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

อัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์	\bar{X}	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		1.20	1.26	1.14	1.62	2.36
1-3 ครั้ง	1.20	-	-0.06 (.734)	0.06 (.790)	-0.42 (.062)	-1.16** (.000)
4-6 ครั้ง	1.26		-	0.12 (.623)	-0.36 (.146)	-1.10** (.000)
7-9 ครั้ง	1.14			-	-0.47 (.087)	-1.21** (.000)
10-12 ครั้ง	1.62				-	-0.74* (.010)
มากกว่า 13 ครั้ง	2.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.16 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 4 – 6 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าปีที่เอสต่อสัปดาห์

ระหว่าง 4 – 6 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 4 – 6 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.10 ครั้ง

3. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.21 ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.74 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในและบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	400	0.134**	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. การมองเห็นสื่อโฆษณาที่ฉายจากจอเห็นภาพ	400	0.186**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	400	0.166**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	400	0.213**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	400	0.164**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยรวม	400	0.245**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานี

สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เรื่องการกระจายของสื่อโฆษณามาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณามากขึ้น

4. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เรื่องความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เรื่องความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณามาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณามากขึ้น

5. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เรื่องความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เรื่องความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณามาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณามากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

H_0 : ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

H_1 : ทักษะคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความน่าสนใจของข้อความในสื่อโฆษณา	400	0.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความชัดเจนของเนื้อความในสื่อโฆษณา	400	-0.041	.408	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา	400	0.017	.734	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	400	0.021	.673	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหาโดยรวม	400	0.006	.899	ไม่มีความสัมพันธ์
5. รูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	400	0.068	.172	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ	400	0.102*	.042	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสม	400	0.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการนำเสนอโดยรวม	400	0.109*	.029	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	400	0.052	.297	ไม่มีความสัมพันธ์
9. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด	400	-0.013	.790	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส			
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
10. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความ สะอาด ปราศจากสิ่งบดบัง	400	0.038	.448	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่โดยรวม	400	0.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีที เอสโดยรวม	400	0.064	.201	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณา โดยใช้วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหาโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

บริการหลังรับชมสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านการนำเสนอมาก ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณามากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. รูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านการนำเสนอ ในเรื่องรูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

2. รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านการนำเสนอ เรื่องรูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านการนำเสนอ เรื่องรูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจมาก ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณามากขึ้น

3. การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนะที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านเนื้อหา ในเรื่องการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่าสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ในเรื่องการจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

2. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ในเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

3. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะอาด ปราศจากส่งบดบังกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ในเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะอาด ปราศจากส่งบดบัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1-1.5 ดังตาราง 34 ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1-1.5 ในภาพรวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		
	ตัวแปรที่ศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	t-Test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	t-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	Brown – Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	F-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	Brown – Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	F-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		
	ตัวแปรที่ศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	F-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	Brown – Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์	1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	Brown – Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. จำนวนเงินในการซื้อต่อและบริการ	Brown – Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังตาราง 31 ดังนี้
 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	r
1. การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในและบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส	Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	0.134**
2. การมองเห็นสื่อโฆษณาที่ฉายจากสื่อเห็นภาพ	Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	0.186**
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	0.166**
4. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	0.213**
5. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	0.164**
การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม	Pearson Correlations	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	0.245**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ดังตาราง 32 ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทิศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	r
1. ความน่าสนใจของข้อความในสื่อโฆษณา	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.008
2. ความชัดเจนของเนื้อหาในสื่อโฆษณา	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	-0.041
3. เนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.017
4. เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.021
ด้านเนื้อหาโดยรวม	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.006
5. รูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.068
6. รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.102*
7. การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสม	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.095
ด้านการนำเสนอโดยรวม	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.109*
8. การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.052
9. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอสมีอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	-0.013
10. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอสมีความสะอาดปราศจากสิ่งบดบัง	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.038
ด้านสถานที่โดยรวม	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.003
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่เอสมโดยรวม	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	0.064

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 12 – 24 และเป็น ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งมี 2 สาย ประกอบด้วยสายสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 16 สถานีคือ หมอชิต สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า อนุสาวรีย์ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา อโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช ส่วนสายสีลมนั้น มีทั้งหมด 8 สถานี คือ ราชดำริ ศาลาแดง ช่องนนทรี สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ รวมทั้งหมด 24 สถานี

2. กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 24 สถานี ดังนี้ หมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ สยาม อโศก ทองหล่อ เอกมัย ศาลาแดง สุรศักดิ์ สะพานตากสิน วงเวียนใหญ่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บ สถานีละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าและบริการนั้นหรือไม่

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการมีมูลค่าเท่าใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทในระดับมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
5. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับหลังจากการรับชมการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนที่ 1
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 2
 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 3
 - 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนที่ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test Independent และ F -test ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบสมมติฐาน

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยละ 50.25 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า

1. การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
3. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
4. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
5. การกระจายของสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร

จากการวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหา อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ด้านเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า

1. เนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำได้ง่าย ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2. ความชัดเจนของเนื้อหาในสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3. ความน่าสนใจของข้อความที่นำเสนอในสื่อโฆษณา ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

4. เนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านการนำเสนอ อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ด้านนำเสนอโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า

1. รูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2. การจัดวางองค์ประกอบต่างๆในสื่อมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

3. รูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านสถานที่ อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า

1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2. การจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครมีความสะอาดปราศจากสิ่งบดบัง ผู้บริโภคมีทศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

1. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

2. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ครั้ง/เดือน โดยมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนต่ำสุด เท่ากับ 0 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง

3. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 516.31 บาท โดยมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

1.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

1.2 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

1.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศหญิง

2. ด้านอายุ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

2.2 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี และ 21 - 24 ปี

2.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี 21 - 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี

3. ด้านระดับการศึกษา โดยแบ่งตามพฤติกรรม

3.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

3.2 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา และปริญญาตรี

3.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปวส./ อนุปริญญา และปริญญาตรี

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งตามพฤติกรรม

4.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 6,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 6,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 6,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 - 7,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,001 - 7,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท

4.2 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท

4.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ โดยแบ่งตามพฤติกรรม

5.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อ พบว่า อัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง ระหว่าง 10 – 12 ครั้ง และมากกว่า 13 ครั้ง

5.2 จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน พบว่า อัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ระหว่าง 1 – 3 ครั้ง ระหว่าง 4 – 6 ครั้ง ระหว่าง 7 – 9 ครั้ง และระหว่าง 10 – 12 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์มากกว่า 13 ครั้ง

5.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า อัตราการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า

2. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหา ในเรื่องความชัดเจนของ เนื้อความในสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจาก การรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหา ในเรื่องเนื้อหาในสื่อโฆษณา กระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

4. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหา ในเรื่องเนื้อหาในสื่อโฆษณา ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการ รับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการนำเสนอ ในเรื่องรูปภาพการ นำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านการนำเสนอ เรื่องรูปภาพที่นำเสนอ ในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านเนื้อหา ในเรื่องการจัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า

1. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ในเรื่องการจัดวางสื่อ โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ในเรื่องสื่อโฆษณาทาง รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ทศนคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านสถานที่ ในเรื่องสื่อโฆษณาทาง รถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสะอาด ปราศจากสิ่งบดบัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเนื่องจากสถานีอนุสาวรีย์สยาม ทองหล่อ เอกมัย เป็นแหล่งที่วัยรุ่นชอบที่จะไปเที่ยวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ความถี่ในการใช้ก็สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ซึ่งอาจจะเป็นการเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ อาทิตย์
2. จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับดี ทั้งโดยรวมและรายข้อ อันได้แก่ การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา และการกระจายของสื่อโฆษณา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการบริหารงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องของสื่อโฆษณา มีการให้ความสำคัญอย่างมากทั้งในเรื่องของจุดแสดงโฆษณา ความเหมาะสมของระดับสายตา เสียงที่พอเหมาะกับการได้ยิน และความถี่ในการนำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของรัจรี นพเกตุ (2540: 29) ที่กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ที่อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ
3. จากการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งโดยรวมและรายด้าน อันได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากรถไฟฟ้าถือเป็นนวัตกรรมในการเดินทางที่ยังใหม่สำหรับประเทศไทย ผู้ที่ใช้บริการจึงไม่ได้รับการเปรียบเทียบทางด้านความรู้สึก อีกทั้งการให้บริการของทางรถไฟฟ้าบีทีเอสก็มีมาตรฐานอยู่ในระดับที่ดีอยู่แล้ว การคัดสรรสื่อโฆษณาที่จะมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าก็อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์ (2543:บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าผู้ชายนอกจากจะต้องมีเงินซื้อสินค้าให้กับตนเองแล้ว ด้วยวัฒนธรรม ค่านิยมที่ผู้ชายต้องดูแลรับผิดชอบทั้งครอบครัว รวมถึงแฟนหรือคนรักด้วย ดังนั้นผู้ชายจึงต้องมีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อครอบครัว และคนรัก นอกจากการซื้อให้ตัวเอง จึงทำให้เพศชายมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) ส่วนกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังรับชมสื่อโฆษณา ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี และ 21 - 24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 17 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 20 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 24 ปี อาจเนื่องจากคนที่มีอายุน้อยก็จะมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินและความสามารถในการซื้อสินค้าแต่เดือนที่น้อยกว่าคนที่มีอายุมากกว่า เพราะคนที่อายุน้อยก็ยังไม่สามารถทำงานหาเงินตัวเองได้อย่างเต็มตัว ซึ่งภาระทางการเงินก็จะอยู่ที่พ่อแม่ ผู้ปกครอง ต่างจากคนที่มีอายุมากซึ่งจะมีความคิดความอ่านสามารถหาเงินใช้ได้เอง หรือพ่อแม่ ผู้ปกครองมีความไว้วางใจให้บริหารด้านการเงินด้วยตนเอง อำนาจหรือความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการก็จะมีมากกว่า สอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 3) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา และปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปวส./ อนุปริญญา และปริญญาตรี ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา และปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครเรียนอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ยังถือว่าเป็นเด็กซึ่งต้องอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ ผู้ปกครอง การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ พ่อแม่ ผู้ปกครองก็จะเป็นตัวหลักในการตัดสินใจ จึงทำให้จำนวนครั้งในการซื้อ รวมถึงจำนวนเงินในการซื้อ จึงมีไม่มากเท่ากับผู้บริโภครที่เรียนในระดับสูงกว่า อีกทั้งสินค้าและบริการบางอย่างผู้บริโภครที่เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นก็ไม่จำเป็นต้องใช้หรือตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ เหมือนกับผู้เรียนในระดับสูงกว่า เช่น บริการด้านการเงิน บริการธนาคาร สินค้าสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) ที่กล่าวว่า กระบวนการที่กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น ส่วนกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังรับชมสื่อโฆษณา และด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งในเรื่องการมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในและบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานคร เรื่องการมองเห็นสื่อโฆษณาที่ฉายจากสื่อเห็นภาพ เรื่องการกระจายของสื่อโฆษณา เรื่องความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา และเรื่องความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากว่าการที่คนเราได้เห็นได้ยินอะไรที่บ่อยๆ ซ้ำๆ ก็จะทำให้เรามีการจดจำในสิ่งที่ได้เห็นและได้ยินบ่อยๆ ทำให้เมื่อได้เจอกับสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันที่ได้รับรู้มา จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติน แก้วนพรัตน์. (2549: บทคัดย่อ) ที่พบว่าความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และความจดจำได้

มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าย่านที่เอสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สรุปผลได้ดังนี้

ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส โดยทศนคติด้านเนื้อหา ทั้งในเรื่องความน่าสนใจของข้อความในสื่อโฆษณา เรื่องความชัดเจนของเนื้อหาข้อความในสื่อโฆษณา เรื่องเนื้อหาในสื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา และเรื่องเนื้อหาในสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำได้ง่าย และด้านสถานที่ ทั้งในเรื่องการจัดวางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอสมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอสอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัด เรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอสมีความสะอาด ปราศจากสิ่งบดบัง ด้านการนำเสนอ ในเรื่องรูปภาพการนำเสนอของสื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเรื่องการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส อาจเนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่คนเรามีความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ทั้งดีหรือไม่ดีแตกต่างกันไป แต่การที่คนเราจะตัดสินใจซื้ออะไรก็ตามต้องมีส่วนประกอบของความต้องการในสิ่งนั้นๆ ด้วยการที่คนเรามีทศนคติต่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้คนเรามีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ดังนั้นทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส

ส่วนทศนคติด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยในรายข้อ พบว่า เรื่องรูปภาพที่นำเสนอในสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจ ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านที่เอส ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำเช่นเดียวกัน อาจเนื่องจากรูปภาพทำให้ผู้ที่ได้ชมมีความใกล้ชิดกับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการสินค้านั้นจากความชอบในรูปภาพที่เห็น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน วิสัยสุข (2549: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษา พบว่า โฆษณาไทยพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาไอที เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในบริเวณรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยจะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการควรที่จะเพิ่มการโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับที่ดี ทั้งการมองเห็นและการได้ยิน อีกทั้งผู้บริโภคเองยังมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้ง ด้านสถานที่ ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการอย่างมาก

2. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรจะทำข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยที่ได้ ไปพิจารณาร่วมในการจัดทำแผนการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้การทำโฆษณาเหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและมีผลดีต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบได้ว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุมาก ระดับการศึกษาสูงรายได้มาก และอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์มาก มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่า

3. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรที่จะสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้สื่อโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น ทั้งการมองเห็น สื่อ การได้ยิน เสียง ความถี่ในการได้เห็นได้ยิน เช่น การจัดจุดแสดงโฆษณาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตัวรถ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรเน้นในเรื่องของการนำเสนอ เช่น รูปภาพของสินค้าและบริการมีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้พบเห็น ซึ่งสินค้าและบริการบางประเภทก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคต่างกันไป ดังนั้นการใช้รูปภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทัศนคติด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หรือการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานีรถไฟฟ้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยมีขอบเขตกว้างขึ้น

2. ควรจะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะต่างๆ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ไปปรับปรุงแก้ไข ให้ดียิ่งขึ้น
3. ในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น
4. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะระบุประเภทของสินค้าและบริการที่โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะเจาะจงตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน วิสัยสุข. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณา รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ชุติน แก้วนพรัตน์. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เชินชัย เชิดชูชัย. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ. (2551). *การโฆษณาผ่านจอ LCD บนรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- นุสาศณี ขจรศิลป์. (2545). *การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิตติยา สุคนธมาน. (2544). *การเปิดรับการจดจำและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). *ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Skytrain). สืบค้นเมื่อ 20 ส.ค. 2553. จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี [http://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา](http://th.wikipedia.org/wiki/รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ_6_รอบพระชนมพรรษา)
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- รัตนา ปัญญาดี. (2541). *ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สถิติผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส จาก <http://www.bts.co.th/th/index.asp> สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2553
- สินี จงจริยธรรม. (2543). *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอสต่อความรู้ความความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา.
- สุภาภรณ์ พลนิกรณ์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, D.A. (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Davis, Martin P. (1992). *The Effective Use of Advertising Media*. 4th ed. Great Britain: Century Business.
- Farbeg, A.D. (1998). *How to Produce Successful Advertising*. 2nd ed. Great Britain: Jean Cussuns.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Michell Andrew. (1986). *The Effective of verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Forward the Advertising*. Journal of Consumer Research.

Neil A. Weiss. (1995). *Introductory Statistics. Fourth edition.* USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc.

Wells, Burnett; & Moriarty. (2003). *Advertising: Principles & Practice.* New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



หมายเลขแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 15 – 17 ปี 2. 18 – 20 ปี 3. 21 – 24 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 3. ปวส./ อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 2. 3,001-4,000 บาท
 3. 4,001-5,000 บาท 4. 5,001-6,000 บาท
 5. 6,001-7,000 บาท 6. มากกว่า 7,000 บาท

5. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

1. 1-3 ครั้ง 2. 4-6 ครั้ง
 3. 7-9 ครั้ง 4. 10-12 ครั้ง
 5. มากกว่า 13 ครั้ง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าสามารถรับรู้สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมากน้อยเพียงใด

1. การมองเห็นสื่อโฆษณาทั้งภายในบริเวณสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ไม่เด่นชัดอย่างมาก : : : : : เด่นชัดอย่างมาก
1 2 3 4 5

2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ

เห็นภาพไม่ชัดจนอย่างมาก : : : : : เห็นภาพชัดจนอย่างมาก
1 2 3 4 5

3. การกระจายของสื่อโฆษณาไม่ทั่วถึง : : : : : ทั่วถึง

1 2 3 4 5

4. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา ไม่บ่อย : : : : : บ่อยมาก

1 2 3 4 5

5. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ไม่บ่อย : : : : : บ่อยมาก

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการนำเสนอ						
1	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการยึดเยียดข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
2	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสใช้ภาพและข้อความที่ดึงดูดสายตา					
3	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดวางตำแหน่งของแต่ละจุดอย่างเหมาะสม					
4	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
ด้านภาพลักษณ์						
5	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความทันสมัย					
6	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความหรูหรา					
7	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีรสนิยม ดูดี					
8	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์					
ด้านการรับรู้						
9	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านติดตามได้					
10	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีประสิทธิภาพในการช่วยให้จดจำสินค้าและบริการได้					
11	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร

1. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้ออย่างแน่นอน
1 2 3 4 5
2. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน
.....ครั้งต่อเดือน
3. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร มูลค่าการซื้อสินค้าและบริการมีมูลค่าเท่าไร
โปรดระบุจำนวนเงิน.....บาท
4. หลังจากการรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทแต่ละประเภทใน
ระดับใดมากที่สุด

สินค้าและบริการ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	สินค้าอุปโภค บริโภค					
2	คอมพิวเตอร์					
3	สุขภาพ					
4	ยา					
5	โทรศัพท์มือถือ					
6	เครื่องสำอาง					
7	บริการธนาคาร					
8	บริการด้านการเงิน					
9	นิตยสารบันเทิง					
10	การรับชมภาพยนตร์					

5. หลังจากรับชมสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร ท่านมักจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดมากที่สุด
 - 1. ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น
 - 2. ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
 - 3. ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลเว่น แฟมิลี่ มาร์ท 108 ซอป เป็นต้น
 - 4. ติดต่อโดยตรงกับเจ้าของสินค้า/บริการ
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล นายอนุชา สมานสุข
 วัน เดือน ปีเกิด 28 ตุลาคม 2526
 สถานที่เกิด 47 หมู่ 9 ต.หนองบัว อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
 ที่อยู่ปัจจุบัน 56/151 สุขุมวิท 85 บางจาก พระโขนง กทม. 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
 พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

