

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารนิพนธ์

ของ

ชุติน แก้วนพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารนิพนธ์

ของ

ชุติน แก้วนพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสรัง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อณรงค์ และคุณแม่ประไพศรี แก้วนพรัตน์ บิดา มารดาของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อจะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต

ชุติน แก้วนพรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	6
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ	11
การโฆษณา	13
สื่อโฆษณา	14
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา	23
ประวัติรถไฟฟ้ายานยนต์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	61
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	63
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	71
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก.....	76
ภาคผนวก ข.....	80
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	82

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	43
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	44
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความจดจำได้และอิทธิพล โฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค	45
5	แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ..	47
6	แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ...	48
7	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในด้านความถี่การใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	49
8	แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	50
9	แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ...	51
10	แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้..	52
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา กับการรับรู้โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	53
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจดจำได้กับการรับรู้โฆษณาในสถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน.....	59
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจดจำได้กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจ ในการบริโภค	60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	7
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา	9
4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	11
5 แสดงทฤษฎีกล่อง (Box theory)	19
6 แสดงตราสัญลักษณ์ รฟม.	26

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทคัดย่อ

ของ

ชุติน แก้วนพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ชุติน แก้วนพรัตน์. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีต่อการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และความสัมพันธ์ของความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยภาพรวมทั้งด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับไม่ดี และภาพรวมด้านความถี่อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความจดจำภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินได้ในระดับปานกลาง และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

THE CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS MOVIE ADVERTISING MEDIA
IN THE SUBWAY STATIONS

AN ABSTRACT
BY
JUSTIN KAEWNOPPARAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2006

Justin Kaewnopparat. (2549). *Consumers' attitude towards movie advertising media in the subway stations*. Master Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study consumer's attitude towards movie advertising media in the subway stations, in regard to study of demographic factors toward perception of movie advertising media in the subway stations, and relationship between recognition and influence of advertisement to consume decision. The sample of the research comprised of 400 subway consumers. The questionnaire was constructed for collecting data. The statistical analyses were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, the pair difference analyzed by Least Significant Difference method and Pearson's correlation coefficient.

The research result revealed that most of respondents were female, age between 21-30 years, Bachelor's Degree, employee hired by private company and monthly income ranged between 5,001 – 10,000 baht.

Consumer's attitude towards movie advertising media in the subway stations in overall aspects and cognitive and affective aspects were at the moderate level. Overall perception of movie advertising media in the subway stations was at the moderate level. The overall for reach aspect was at the poor level and the overall for frequency aspect was at the moderate level.

Consumer's attitude towards movie advertising, in the subway stations, recognition was at the moderate level and overall influence of advertisement to consume decision was at the low level.

The hypothesis testing result revealed as follows :

1. There were no statistical significantly difference level at .05 in consumers' perception of movie advertising media in the subway stations with difference gender, education, occupation and income. There was statistical significantly difference level at .01 in consumers' perception of movie advertising media in the subway stations with difference age for the overall part of subway service usage frequency.
2. There were the low positive of statistical significantly relationship level at .01 between consumer's attitude towards movie advertising media in the subway stations and perception of movie advertising media in the subway station.
3. There were the low positive relationship at statistical significance of .01 level between recognition and perception of movie advertising media in the subway stations.

4. There were the moderate by positive relationship at statistical significance of .01 level between recognition and influence of advertisement to consume decision.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางแล้วว่า โฆษณานั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสมัยใหม่ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งการเติบโตทางด้านธุรกิจนี้เอง ก่อปรกักับการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาที่หลากหลาย มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจยิ่งขึ้น

โฆษณาที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ล้วนออกมาผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาขนม ซึ่งให้ความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่อโรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณารวมสูงถึง 339 ล้านบาทต่อปี (ฉลาดซื้อ. 2547)

โดยสื่อโฆษณาแต่ละชนิด จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 174) ด้วยการกระจายอย่างทั่วถึง และมีการแพร่หลายของสื่อ สามารถครอบคลุมไปยังทุกพื้นที่ รวมไปถึงสื่อต่างๆ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญเส้นทางหนึ่งของกรุงเทพมหานครนั่นเอง

รถไฟฟ้าใต้ดินนั้น ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคม และสามารถแก้ปัญหาการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพมหานครได้อย่างดีเยี่ยม โดยสามารถขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าอัตโนมัติ และใช้เวลาในการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว สามารถพาผู้โดยสารเดินทางไปสู่จุดหมายในแต่ละสถานีได้ด้วยระยะเวลาที่แม่นยำ ในเส้นทางหลักๆ เริ่มตั้งแต่บริเวณสถานีรถไฟหัวลำโพง จนถึงปลายทางที่สถานีบางซื่อ ซึ่งมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นจำนวนมาก

จากจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งมากมาย และรถไฟฟ้าใต้ดินถือเป็นการคมนาคมหลักซึ่งมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน จึงทำให้เป็นจุดที่เหมาะสมสำหรับการนำโฆษณามาเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และสื่อโฆษณาซึ่งแปลกใหม่ชนิดหนึ่ง ได้ถูกนำมาใช้ในบริเวณชานชาลาในช่วงรอขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาโดยฉายภาพยนตร์โฆษณาไปบนผนังกระจกชานชาลา ให้ผู้โดยสารได้รับข่าวสารและโฆษณาต่างๆ ที่ส่งผ่านมาจากสื่อ ทั้งภาพและเสียง ขณะยืนรอขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินขบวนถัดไป

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน” ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างไร ซึ่งผลที่จะได้รับจากการวิจัย จะทำให้สามารถวางแผนการโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณาประเภท สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งมี 18 สถานี ได้แก่ หัวลำโพง สามย่าน สีลม ลุมพินี คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม9 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ห้วยขวาง สุทธิสาร รัชดา ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร กำแพงเพชร และบางซื่อ

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%
	E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi – Stage Sampling)โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 8 สถานี จาก 18 สถานี ดังนี้ สถานีหัวลำโพง สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม9 สถานีศูนย์วัฒนธรรม สถานีลาดพร้าว และสถานีสวนจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บสถานีละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

4.1.1 ประชากรศาสตร์

4.1.1.1 เพศ

4.1.1.2 อายุ

4.1.1.3 ระดับการศึกษา

4.1.1.4 อาชีพ

4.1.1.5 รายได้ต่อเดือน

4.1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา

4.1.2.1 ความรู้ความเข้าใจ

4.1.2.2 ความรู้สึก

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

4.2.1 การรับรู้สื่อโฆษณา

4.2.1.1 การเข้าถึง

4.2.1.2 ความถี่

4.2.2 ความจดจำได้

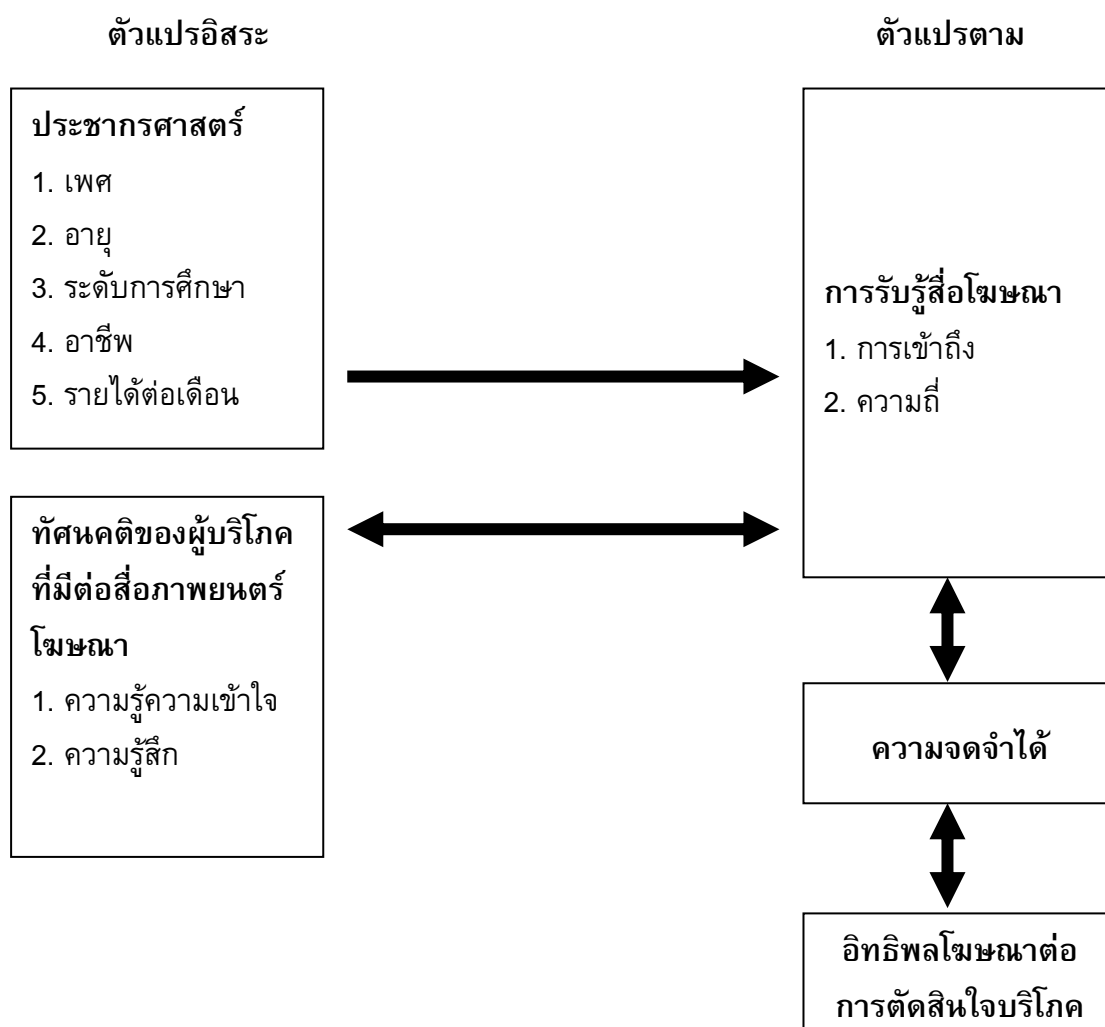
4.2.3 ผลต่อการตัดสินใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน** หมายถึง เครื่องฉายภาพยนตร์โฆษณาบนผนังกระจกแบบพิเศษที่ชานชาลา บริเวณจุดรอผู้โดยสารในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพและเสียง
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและเคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. **การรับรู้สื่อโฆษณา** หมายถึง ความสามารถในการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยใช้ประสาทสัมผัสเช่น การเห็น การได้ยิน ซึ่งในงานวิจัยนี้การรับรู้สื่อโฆษณาประกอบด้วยการเข้าถึงและความถี่
4. **ความจดจำได้** หมายถึง การที่บุคคลสามารถระลึกถึงในส่วนต่างๆ ของโฆษณานั้นๆ ได้
5. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน** หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งจะประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก
6. **ผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค** หมายถึง อิทธิพลของโฆษณาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ”
มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ
4. การโฆษณา
5. สื่อโฆษณา
6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับการโฆษณา
7. ประวัติรถไฟฟ้ายานยนต์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ซีฟแมน และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 216 ; อ้างอิงจาก Shiffman and others. 1995 : 235) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเชิงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความพอใจหรือไม่พอใจ

แมคคาร์ธี และ เปอร์โรลท์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 91 ; อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault. 1993 : 209) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่นผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พพอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

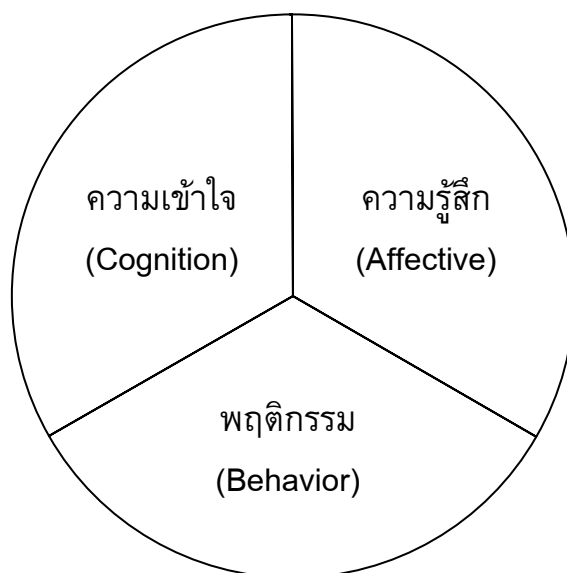
โมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 215 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดที่เรามองไม่เห็น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคติหมายถึง แนวความคิด ความรู้สึกนึกคิด ทำที่ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตาม ความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น

องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 215 ; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 2000 : G-2) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่าทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่ต่อสิ่งนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วจะชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

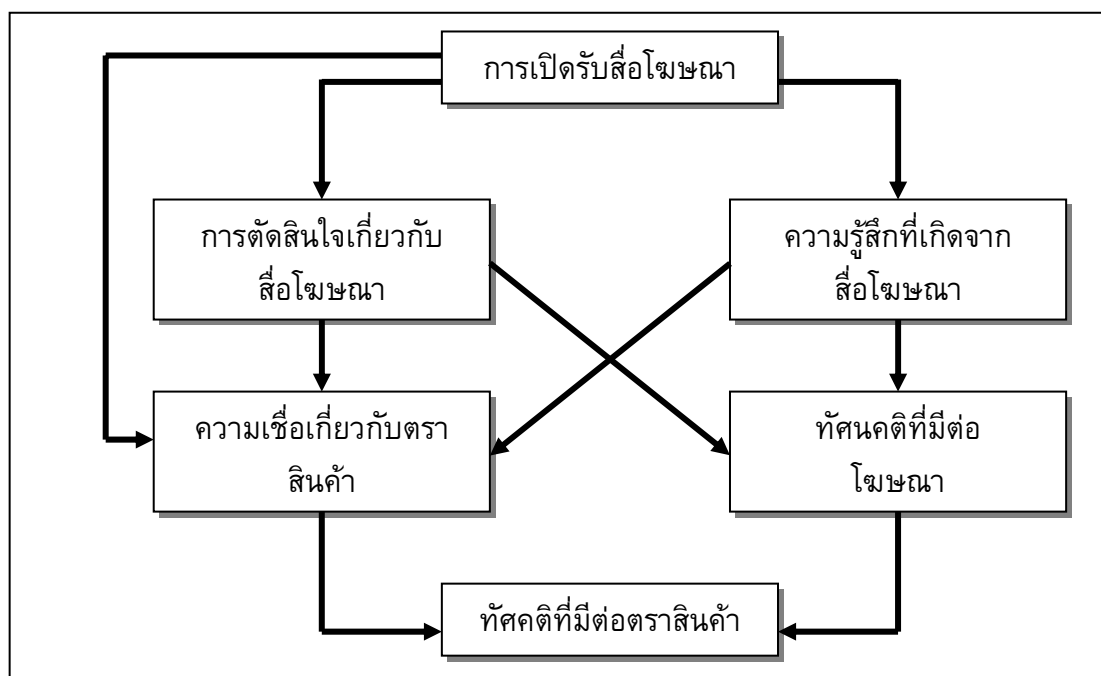
การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา
(Schiffman. 2000 : 254)

จากแบบจำลองจะเห็นว่า ได้เปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาต่างๆ หลังจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 211) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

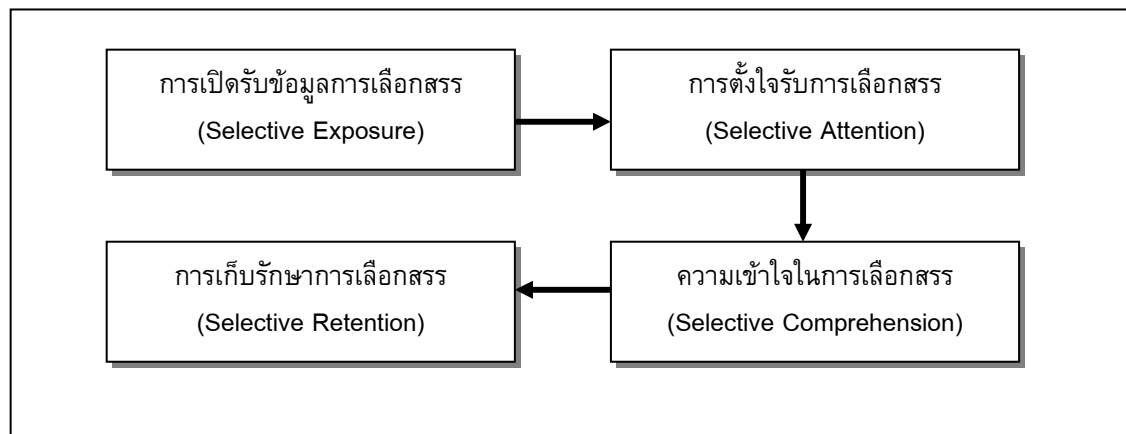
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79-94) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่วัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณานั้นถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิด

การตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

แนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ (Memory)

การจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาออกมาได้อย่างถูกต้อง(ชนาธิป วิทาโน. 2546 : 45 – 46 ; อ้างอิงจาก อาภา จันทรสกุล. 2526 : 99)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 213) กล่าวถึงการจำได้ว่าเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร ซึ่งเกิดจากการ ได้ยิน ได้เห็น สิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสามารถระลึกถึงสิ่งนั้นได้ในภายหลัง

กล่าวโดยสรุป การจดจำ (Memory) หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้มา หรือประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ มา เมื่อมีการระลึกถึง ก็จะสามารถถ่ายทอดออกมาในลักษณะของ คำพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทางต่างๆ

ระบบความจำ

ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่นการดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ เรา จะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัสเนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส อีกอย่างคือ ความจำเสียง ก้องหู (Echonic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่อยู่ใน LTM อาจจะถูกเก็บเป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียนหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ สรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก และความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสั้นที่สุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความ หรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้นๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้จะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึก เป็นดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจำได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบกับการรับรู้ในขณะนั้น กับการรับรู้ในอดีตว่าเหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ทั้งความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว อาจจะถูกลืมเลื่อนไปได้ ด้วยการมีข้อความอื่นเข้ามาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้นมา หรือรอยความจำอาจสลายเลื่อนไปตามเวลาที่ล่วงไป ถ้าหากไม่มีการทบทวน หรือท่องซ้ำข้อความนั้นๆ ดังนั้น การที่จะต้องมีโฆษณาสินค้าทุกๆ วันทางโทรศัพท์ และอาจจะวันละหลายๆ ครั้งก็ไม่ได้ ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคได้มีการจำ หรือเกิดการทบทวน ตอกย้ำ หรือซ้ำข้อความ เนื้อหาของโฆษณา ซึ่งจะเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในเวลาต่อมา

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้จะเกิดจากการตีความหมาย จากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การเรียนการใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่ บุคคลก็จะดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต จากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส 2. ระบบความจำระยะสั้น 3. ระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเลือกจัดจำเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สนใจ ประทับใจ และเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง จะเห็นว่าถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำยี่ห้อ เนื้อหา โฆษณา คำขวัญ ดนตรีประกอบ พรีเซนเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สูง ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ จัดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ชนาธิป วิทาโน. 2546 : 45 – 46 ; อ้างอิงจาก อาภา จันทรสกุล. 2526 : 99 – 100)

การโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

รัสเซล และเลนน์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 115 ; อ้างอิงจาก Russell and Lane. 1990 : 21) กล่าวว่าคำว่า 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 โดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริมโดยการผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาหรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถรับทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป และจะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ(Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า 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) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

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

สื่อโฆษณา

ความหมายของสื่อโฆษณา

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 “ส่วนผสมของสื่อ” (พิบูล ธิปะปาล. 2545 : 147)

ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา

ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา คือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่กำหนด” อาจแยกอธิบายได้ดังนี้

1. **การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum reach)** คือการสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางโดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ

2. **มีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum frequency)** คือ การให้ผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ความถี่และการเข้าถึงนั้นเป็นสองอย่างที่จะแปรผกผันกัน ถ้าอย่างหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกอย่างหนึ่งก็จะลดลง

3. **การสูญเปล่าน้อยที่สุด (Minimum waste)** โดยพิจารณาเลือกสื่อที่ผู้เห็นโฆษณาของเราเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ปรัชญาของการซื้อสื่อเป็นการเข้าถึงที่เหมาะสม และความถี่ที่เหมาะสม จะเข้าถึงให้มากที่สุดเท่าใดที่ทำให้ความถี่นั้นไม่เสียหาย การที่จะใช้การเข้าถึง หรือมีความถี่อันใดจะมากกว่ากัน ต้องแล้วแต่ลักษณะ เช่น สินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย มีทั้งกลุ่มเป้าหมายประจำและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ก็ต้องการการเข้าถึงสูงเช่นกัน

แต่กรณีสินค้ามีการแข่งขันสูงมาก คู่แข่งกำลังเข้ามาแย่งชิงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เราต้องการความถี่สูง (High frequency) ต้องการตอกย้ำ พุดซ้ำ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 205-206)

ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภทได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ 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 ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้า
4. ให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ขาดความรู้สึกรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์
2. กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลาเตรียมการโฆษณานาน
3. ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอต

หนึ่งสปอตอาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้อย่างมาก
2. สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
3. เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ
5. ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

1. ต้องใช้งบประมาณสูงเนื่องจากค่าผลิตโฆษณาและค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง
2. ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาที
3. มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะชาวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลาลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาเฉพาะทั้งรายการเรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการที่จะช่วยพูดโฆษณาสินค้าให้ด้วย

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี
2. มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนโฆษณาทำได้ง่าย
3. อัตราค่าโฆษณาถูก ค่าผลิตสื่อถูก
4. สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. การเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก
2. ข่าวด่วนผ่านไปอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด
3. ข้อจำกัดในตัวสื่อคือ มีแต่เสียง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตรา

ค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อ 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 เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่า จะโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหน และในจังหวัดใด

ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์

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

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
2. ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูง
3. สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

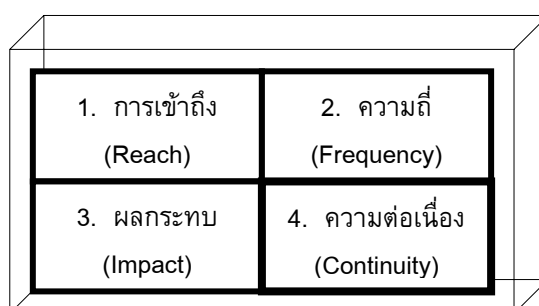
7. สื่อประเภทอื่น ๆ (Other Media)

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

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณอบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย
- สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนักได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ไปปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก)
- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาผ่านโทรสาร
- โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์
- เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง กระจกตาช ของแถมต่างๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น

ทฤษฎีกล่อง (Box theory)

ในการวางแผนซื้อสื่อ เหมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่องที่ประกอบไปด้วย (1) การเข้าถึง (Reach) (2) ความถี่ (Frequency) (3) ผลสัมฤทธิ์ (Impact) (4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) การที่ต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งในกล่องเล็กหรือใหญ่นั้นก็ไม่สามารถหลุดออกมาจากกล่องได้ ต้องอยู่ภายในกล่องนั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ส่วนของการเข้าถึง จะไปกระทบอีก 3 ส่วนที่เหลือแน่นอน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง หมายถึงต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกัน เมื่อทำเช่นนี้ต้องลดความถี่ลงไป ต้องลดขนาดโฆษณาไป เป็นกล่องความถี่สัมฤทธิ์ ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไปก็จะลดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็ว สิ่งที่ต้องจำคือการเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีการลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้นเป็นไปได้



ภาพประกอบ 5 แสดงทฤษฎีกล่อง (Box theory)

หลักการวางแผนเลือกสื่อ สื่อจะต้องทราบว่าจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้มากที่สุด โดยไม่ทำลายความถี่ จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact)

ไม่ลดการซื้อสื่อจะต้องคิดถึงทฤษฎีการสร้างสมดุล (Box theory) ด้วย การที่จะสร้างสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้ เป็นเรื่องสำคัญมาก และสินค้าย่อมมีความแตกต่างกันตามชนิด สถานการณ์ และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ไม่มาก แต่การเข้าถึงต้องมาก และถ้าตลาดนั้นมีคู่แข่งหลายราย ถ้าโฆษณาบ้าง ไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณามากๆ เช่นโฆษณาโทรทัศน์ 1 นาทีเต็ม ลงหนังสือพิมพ์หน้าคู่ จอโฆษณา Billboard ที่สี่แยกสำคัญๆ เป็นต้น อย่างนี้เป็นกรณีเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการเข้าถึงก่อน โดยยอมลดความต่อเนื่องลงโดยยอมให้เป็น Campaign 1 เดือน แทนที่จะเป็น Campaign 6 เดือน ยอมให้ความต่อเนื่องสั้นลง วิธีการที่จะบริการปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน เรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ ช่วงเวลาของการตลาดซึ่งผู้วางแผนสื่อจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 208-209)

ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องศึกษาถึงข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และแผนงานโฆษณาที่ได้วางไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

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

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

นอกจากการพิจารณาลักษณะของตัวสินค้าแล้วราคาของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ราคาของสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาแพงก็มักมีคุณภาพดีตามนั้นด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงราคาของสินค้าก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างดี ราคาสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงผลกำไรของบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันเจ้าของสินค้ามักใช้ผลกำไรที่ได้ เป็นตัวกำหนดงบประมาณการโฆษณาว่าควรใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากน้อยเพียงไร

3. ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า (Characteristics of Distribution System) การวางแผนโฆษณาต้องศึกษาว่าสินค้านั้นมีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังบริเวณใด เช่น มีวางขายเฉพาะในเขตเมืองหลวง เฉพาะในเขตชนบท หรือขายอยู่เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง

เป็นต้น สื่อโฆษณาจะต้องสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่สินค้านั้นมีการกระจายอยู่ นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายว่าสินค้านั้นมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายใด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อโฆษณาว่าจะครอบคลุมถึงกลุ่มใด เฉพาะผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางด้วย

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

5. ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุม (Uncontrollable Variables) การวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมที่มีผลกระทบต่อการวางแผนสื่อโฆษณา 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 หนังสือพิมพ์ มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นที่สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสียคือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านตาโดยไม่ได้อ่านสนใจเท่าที่ควร

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

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

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

2.5 ป้ายโฆษณา มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งน้อย มีข้อเสียคือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ในการพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่าง นิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะกับผู้อ่านตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดก็คือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ

3. ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ข่าวสารที่บรรจุด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการส่งทางไปรษณีย์

4. ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

5. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งชุด

6. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่จะใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่างจะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน

4. ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี

5. การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณาเพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อโดยมุ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 593-598)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการโฆษณา (Consumer Behavior and Advertising)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ (1) ขั้นการเรียนรู้ (Learning or Cognitive

Stage) (2) ขั้นมีความรู้สึก (Feeling or Affective Stage) และ (3) ขั้นลงมือกระทำ (Doing or Conative Stage) ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สอดคล้องกันดังนี้ คือ (Davis, Martyn P. 1992 : 78-79)

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

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” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำเร็จของการซื้อ สถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณาดังนี้ คือ (Farbeg, A.D. 1998 : 184-187)

1. Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั่นคือ เริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดี เกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่ที่สุด พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูปและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2. Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูก ผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะจึงเป็นการซื้อที่

เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว 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 เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้เหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจเลือกซื้อของเขาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องอยู่แล้ว (พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 77-79)

ประวัติการรถไฟฟ้าใต้ดิน

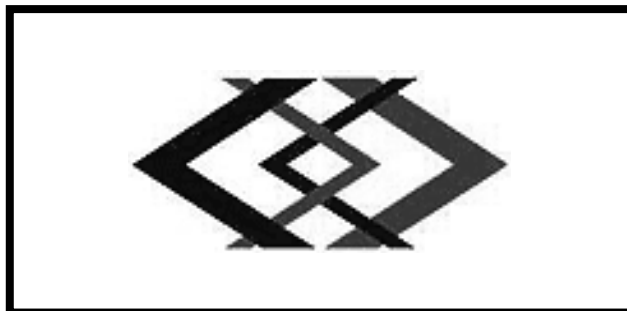
ประวัติความเป็นมาของ รฟม. (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2549 : ออนไลน์)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ รฟม. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2543 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 2 ธันวาคม 2543 เป็นต้นไป โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND (MRTA)

เดิม รฟม. มาจาก องค์การรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การรถไฟฟ้ามหานคร พ.ศ. 2535 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2535 โดยใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า METRO POLITAN RAPID TRANSIT AUTHORITY มีวัตถุประสงค์ในการจัดระบบขนส่งมวลชน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสร้างหรือจัดให้มีด้วยวิธีการใดๆ ซึ่งการขนส่งโดยสารรถไฟฟ้า และดำเนินการหรือให้บริการ อันเกี่ยวกับการขนส่งโดยสารรถไฟฟ้าดังกล่าว กับดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของ รฟม.

พระราชบัญญัติฉบับใหม่ดังกล่าวยังให้อำนาจหน้าที่ รฟม. เพิ่มขึ้นหลายอย่าง เช่น มีอำนาจกำหนด “เขตปลอดภัยระบบรถไฟฟ้า” เพื่อ คุ่มครองอุโมงค์และสิ่งก่อสร้างใต้ดิน และกำหนดเขต “ระบบรถไฟฟ้า” เพื่อคุ่มครองดูแลคนโดยสารรถไฟฟ้า และระบบรถไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นยังให้ รฟม. สามารถหารายได้ทางอื่นนอกจากค่าโดยสาร และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามความจำเป็น เพื่อประโยชน์แก่การให้บริการรถไฟฟ้า และมีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้ง ยังอาจดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในจังหวัดอื่นตามที่จะได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้อำนาจด้วย



ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์ รฟม.
(การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2549 : ออนไลน์)

ความหมายของตราสัญลักษณ์ รฟม. ตราสัญลักษณ์ รฟม. เป็นภาพนามธรรม (abstract) ที่แสดงถึงการเคลื่อนที่ (movement) และมีลักษณะของไทย โดยมีลักษณะคล้ายเกลว ซึ่งเป็นลายเครื่องจักรสานชนิดหนึ่งของไทย

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2549 : ออนไลน์)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เดิมชื่อองค์การรถไฟฟ้ามหานคร เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2535 มีภาระหน้าที่ในการจัดให้มี และให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการรถไฟฟ้า ตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543

ขณะนี้ รฟม. ได้เปิดบริการเดินรถ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ระยะทาง 20 กม. ช่วงหัวลำโพง-ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์-บางซื่อ สำหรับในอนาคต รฟม. ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานโครงการส่วนต่อขยายและสายใหม่ เป็นระยะทาง 94 กม. ประกอบด้วย โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง-บางแค โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงบางกะปิ-บางนา-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-ราษฎร์บูรณะ ในกลางปี 2548 จะเริ่มก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง บางใหญ่ - ราษฎร์บูรณะ

ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ (พ.ศ. 2548-2551) ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเร่งรัดดำเนินงานโครงการตามนโยบายของรัฐบาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ชนาธิป วิทาโน. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2. อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ตและป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทังค์บีก. (2543? : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผล ประสิทธิภาพของสื่อ “Bus Body Ad” ว่าการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งมีอัตราการเคยเห็นอยู่ที่ร้อยละ 47.40 และมีระดับความบ่อยที่พบเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

วรุฒิ เชษฐณรงค์. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ และ อาชีพ มีผลต่อจำนวนเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเปอร์เซ็นต์แนวโน้ม ที่จะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะเดียวกัน ทัศนคติในการแก้ปัญหาจราจร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก หากประชาชนมีความคิดว่า รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการแก้ปัญหาจราจร

สมาคมธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย (2543 : 102-105) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 รูปแบบ โดยรูปแบบการสื่อสาร

การตลาดที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นการโฆษณามากที่สุด คือข้อความหรือรูปภาพในหนังสือพิมพ์ที่มีการระบุยี่ห้อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 94.50

วรรณวิภา พัฒนาประทีป. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการใดในระดับมาก โดยผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอันจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจดจำได้และบางส่วนของทฤษฎีด้านทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 213-215) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการจดจำได้และทัศนคติ รวมถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ พิบูล ทีปะपाल (2545 : 77-79) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังชมสื่อภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 205-206) เพื่อใช้ออกแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งมี 18 สถานี ได้แก่ หัวลำโพง สามย่าน สีลม ลุมพินี คลองเตย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม9 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ห้วยขวาง สุทธิสาร รัชดา ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร กำแพงเพชร และบางซื่อ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2549 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

 Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

 E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 8 สถานี จาก 18 สถานี ดังนี้ สถานีหัวลำโพง สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม9 สถานีศูนย์วัฒนธรรม สถานีลาดพร้าว และสถานีสวนจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บสถานีละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 8 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 5 | ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก |
| 4 | ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับดี |
| 3 | ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับไม่ดี |
| 1 | ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

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	=	ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	=	ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	=	ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	=	ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	=	ความรู้ความเข้าใจ/ความรู้สึกอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 6 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการเข้าถึงและความถี่แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามการเข้าถึงและความถี่

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	=	การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	=	การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	=	การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	=	การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับน้อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	=	การเข้าถึง/ความถี่อยู่ในระดับน้อยครั้งมาก/ไม่เคย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 10 ชนิด ได้แก่ กาแฟเบอร์ดี Bridgestone AIS mobile life กุหลาบ โดโยต้า Fuji Film Easy buy รสดี RS และลอรีเอะ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดให้

- 5 สามารถจดจำได้/อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 สามารถจดจำได้/อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจมาก
- 3 สามารถจดจำได้/อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 สามารถจดจำได้/อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 สามารถจดจำได้/อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน พิสัย
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 =	สามารถจดจำสามารถจดจำได้/โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 =	สามารถจดจำสามารถจดจำได้/โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 =	สามารถจดจำสามารถจดจำได้/โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 =	สามารถจดจำสามารถจดจำได้/โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 =	สามารถจดจำสามารถจดจำได้/โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำได้และผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ จำนวน 10 โฆษณา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเห็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัลแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเท่ากับ .9187 โดยรายด้านคือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก การรับรู้ด้านการเข้าถึง การรับรู้ด้านความถี่ ความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจ มีค่าความเชื่อมั่น .7254 .7992 .7607 .7324 .8737 และ .9388 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปดำเนินการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในสถานีรถไฟฟ้ามหานครตามสถานีที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่า (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:360)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 :249)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)} ; Df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง
	MS(b)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1)ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

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

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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 วงศ์รัตนะ. 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 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t -test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 6

1.2 อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F -test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ถึง 6

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 ถึง 8 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 ถึง 6

สมมติฐานที่ 3 ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 ถึง 6

สมมติฐานที่ 4 ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ในส่วนของการจดจำได้ และ อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่	1	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์
ตอนที่	2	การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
ตอนที่	3	การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
ตอนที่	4	การวิเคราะห์ข้อมูลการจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค
ตอนที่	5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	118	29.5
21-30	211	52.8
31-40	43	10.7
41-50	22	5.5
51 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	76	19.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	17	4.2
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	141	35.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3	.8
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่นๆ เช่น ว่างาน	11	2.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	78	19.5
5,001 - 10,000 บาท	180	45.0
10,001 - 20,000 บาท	101	25.2
20,001 - 30,000 บาท	36	9.0
30,001 - 40,000 บาท	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเพศหญิงมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่ามีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และ อายุ 31-40 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 แม่บ้าน / พ่อบ้านมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา และ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 5,001 - 10,000 บาทมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความรู้ความเข้าใจ			
1. ความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ไม่สำคัญ→สำคัญมาก)	3.15	1.222	ปานกลาง
2. การดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้ (ไม่รู้เรื่อง→รู้เรื่อง)	2.78	1.181	ปานกลาง
3. ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้ (ฟังไม่รู้เรื่องเลย→ชัดเจนมาก)	2.76	1.205	ปานกลาง
4. การรับรู้โฆษณาที่ฉายเป็นโฆษณาอะไร (ไม่รู้→รู้)	3.86	.922	ดี
ภาพรวมด้านความรู้ความเข้าใจ	3.13	.791	ปานกลาง
ความรู้สึก			
1. ความชื่นชอบรูปแบบของสื่อ (ไม่ชื่นชอบ→ชื่นชอบมาก)	3.27	1.100	ปานกลาง
2. ความน่าสนใจของสื่อ (ไม่น่าสนใจ→น่าสนใจมาก)	3.50	1.228	ดี
3. ความตั้งใจเมื่อยินดูสื่อ (ตั้งใจดูน้อย→ตั้งใจดูมาก)	2.97	1.288	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ความแปลกใหม่ของสื่อ (ไม่แปลกใหม่→แปลกใหม่มาก)	3.60	.949	ดี
ภาพรวมด้านความรู้สึก	3.33	.889	ปานกลาง
รวม	3.24	.699	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) โดยภาพรวมด้านความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับดีได้แก่ การรับรู้โฆษณาที่ฉายว่าเป็นโฆษณาอะไร ($\bar{X} = 3.86$) ความแปลกใหม่ของสื่อ ($\bar{X} = 3.60$) ความน่าสนใจของสื่อ ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ความชื่นชอบรูปแบบของสื่อ ($\bar{X} = 3.27$) ความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.15$) ความตั้งใจของท่านเมื่อขึ้นดูสื่อ ($\bar{X} = 2.97$) การดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้ ($\bar{X} = 2.78$) และระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้ ($\bar{X} = 2.76$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา

โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเข้าถึง			
1. การมองเห็นสื่อโฆษณา (สังเกตเห็นไม่ชัด→สังเกตเห็นชัด)	2.80	1.216	ปานกลาง
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ (เห็นภาพไม่ชัด→เห็นภาพชัด)	1.81	1.151	ไม่ดี
3. การกระจายของสื่อโฆษณา (ไม่ทั่วถึง→ทั่วถึง)	2.46	1.125	ไม่ดี
ภาพรวมด้านการเข้าถึง	2.36	.861	ไม่ดี
ความถี่			
1. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน (ไม่บ่อย→บ่อยมาก)	3.69	1.165	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา (ไม่บ่อย→บ่อยมาก)	3.05	1.063	ปานกลาง
3. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา (ไม่บ่อย→บ่อยมาก)	2.97	1.048	ปานกลาง
ภาพรวมความถี่	3.22	.824	ปานกลาง
รวม	2.79	.612	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) โดยมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และการเข้าถึงอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 2.36$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับดี ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับปานกลางได้แก่ ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.05$) ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 2.97$) การมองเห็นสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 2.80$) ส่วนการกระจายของสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 2.46$) และ การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ ($\bar{X} = 1.81$) อยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

ความจดจำภาพยนตร์โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กาแฟเบอร์รี่	2.18	1.025	น้อย
2. Bridgestone	2.18	1.016	น้อย
3. AIS mobile life	3.46	1.030	มาก
4. กูลิโกะ	3.37	1.221	ปานกลาง
5. โตโยต้า	3.78	1.097	มาก
6. Fuji Film	1.88	.925	น้อย
7. easy buy	2.51	1.398	น้อย
8. รสดี	2.19	1.153	น้อย
9. RS	2.22	1.034	น้อย
10. ลอรีเอะ	2.60	1.339	น้อย
รวม	2.63	.564	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กาแฟเบอร์รี่	2.48	1.062	น้อย
2. Bridgestone	2.22	1.119	น้อย
3. AIS mobile life	2.96	1.228	ปานกลาง
4. กูลิโกะ	3.27	1.214	ปานกลาง
5. โตโยต้า	2.74	1.216	ปานกลาง
6. Fuji Film	2.22	1.043	น้อย
7. easy buy	2.23	1.129	น้อย
8. รสดี	2.38	1.122	น้อย
9. RS	2.32	1.053	น้อย
10. ลอรีเอะ	2.20	1.380	น้อย
รวม	2.50	.864	น้อย

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจดจำได้ในระดับมาก ได้แก่ โตโยต้า ($\bar{X} = 3.78$) AIS mobile life ($\bar{X} = 3.46$) การจดจำของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ กูลิโกะ ($\bar{X} = 3.37$) การจดจำของผู้บริโภคในระดับน้อย ได้แก่ ลอรีเอะ ($\bar{X} = 2.60$) easy buy ($\bar{X} = 2.51$) RS ($\bar{X} = 2.22$) รสดี ($\bar{X} = 2.19$) กาแฟเบอร์รี่ ($\bar{X} = 2.18$) Bridgestone ($\bar{X} = 2.18$) และ Fuji Film ($\bar{X} = 1.88$)

อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กูลิโกะ ($\bar{X} = 3.27$) AIS mobile life ($\bar{X} = 2.96$) โตโยต้า ($\bar{X} = 2.74$) ส่วนโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในระดับน้อย ได้แก่ กาแฟเบอร์รี่ ($\bar{X} = 2.48$) รสดี ($\bar{X} = 2.38$) RS ($\bar{X} = 2.32$) easy buy ($\bar{X} = 2.23$) Bridgestone ($\bar{X} = 2.22$) Fuji Film ($\bar{X} = 2.22$) และ ลอรีเอะ ($\bar{X} = 2.20$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

1.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การมองเห็นสื่อโฆษณา	ชาย	2.81	1.193	0.133	398	0.354
	หญิง	2.79	1.236			
การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	ชาย	1.79	1.106	-0.312	398	0.145
	หญิง	1.83	1.187			
การกระจายของสื่อโฆษณา	ชาย	2.55	1.153	1.553	398	0.486
	หญิง	2.38	1.100			
ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ชาย	3.72	1.159	0.363	398	0.488
	หญิง	3.67	1.171			
ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	ชาย	3.02	1.120	-0.441	398	0.231
	หญิง	3.07	1.019			
ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	ชาย	2.92	1.091	-0.806	398	0.188
	หญิง	3.00	1.015			

จากตาราง 5 พบว่า ไม่มีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินข้อใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

1.2 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมองเห็นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.067	.517	.347	.846
	ภายในกลุ่ม	395	587.933	1.488		
	รวม	399	590.000			
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.586	.146	.109	.979
	ภายในกลุ่ม	395	528.352	1.338		
	รวม	399	528.937			
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.601	1.150	.908	.459
	ภายในกลุ่ม	395	500.589	1.267		
	รวม	399	505.190			
4. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	4	19.860	4.965	3.762**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	521.318	1.320		
	รวม	399	541.178			
5. ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.162	.541	.476	.754
	ภายในกลุ่ม	395	448.838	1.136		
	รวม	399	451.000			
6. ความถี่ในการไต่ขึ้นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	.948	.237	.214	.931
	ภายในกลุ่ม	395	437.629	1.108		
	รวม	399	438.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 6 พบว่า ไม่มีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินข้อใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินนั้นมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่ามีประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในด้านความถี่การใช้รถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในด้านความถี่การใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.60	3.86	3.53	3.18	2.67
20 ปี หรือต่ำกว่า	3.60	.26 (.053)	.07 (.744)	.42 (.116)	.94 (.053)
21-30 ปี	3.86		.32 (.094)	.68** (.009)	1.19* (.013)
31-40 ปี	3.53			.35 (.242)	.87 (.084)
41-50 ปี	3.18				.52 (.331)
51 ปีขึ้นไป	2.67				

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในด้านความถี่การใช้รถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในด้านความถี่การใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.86, 3.18 และ 2.67 ตามลำดับ) โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .68 และ 1.19 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมองเห็นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.222	1.056	.712	.584
	ภายในกลุ่ม	395	585.778	1.483		
	รวม	399	590.000			
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.184	1.296	.977	.420
	ภายในกลุ่ม	395	523.754	1.326		
	รวม	399	528.938			
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.000	.500	.393	.814
	ภายในกลุ่ม	395	503.190	1.274		
	รวม	399	505.190			
4. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.303	1.576	1.164	.326
	ภายในกลุ่ม	395	534.874	1.354		
	รวม	399	541.178			
5. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.647	1.162	1.028	.392
	ภายในกลุ่ม	395	446.353	1.130		
	รวม	399	451.000			
6. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.828	.957	.869	.482
	ภายในกลุ่ม	395	434.750	1.101		
	รวม	399	438.578			

จากตาราง 8 พบว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับการศึกษากับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินข้อใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

1.4 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมองเห็นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.875	1.775	1.204	.307
	ภายในกลุ่ม	394	581.125	1.475		
	รวม	399	590.000			
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.353	1.671	1.264	.279
	ภายในกลุ่ม	394	520.585	1.321		
	รวม	399	528.937			
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.272	1.654	1.312	.258
	ภายในกลุ่ม	394	496.918	1.261		
	รวม	399	505.190			
4. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.620	.324	.237	.946
	ภายในกลุ่ม	394	539.557	1.369		
	รวม	399	541.178			
5. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.361	.272	.239	.945
	ภายในกลุ่ม	394	449.639	1.141		
	รวม	399	451.000			
6. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.523	.705	.638	.671
	ภายในกลุ่ม	394	435.055	1.104		
	รวม	399	438.577			

จากตาราง 9 พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินข้อใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

1.5 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การมองเห็นสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.236	1.059	.714	.583
	ภายในกลุ่ม	395	585.764	1.483		
	รวม	399	590.000			
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.777	1.694	1.282	.277
	ภายในกลุ่ม	395	522.161	1.322		
	รวม	399	528.938			
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.134	.534	.419	.795
	ภายในกลุ่ม	395	503.056	1.274		
	รวม	399	505.190			
4. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระหว่างกลุ่ม	4	.356	.089	.065	.992
	ภายในกลุ่ม	395	540.822	1.369		
	รวม	399	541.178			
5. ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.771	.693	.611	.655
	ภายในกลุ่ม	395	448.229	1.135		
	รวม	399	451.000			
6. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.686	1.171	1.066	.373
	ภายในกลุ่ม	395	433.892	1.098		
	รวม	399	438.578			

จากตาราง 10 พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้กับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินข้อใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณากับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตัวแปร		การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน					
ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา		การมองเห็นสื่อโฆษณา	การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	การกระจายของสื่อโฆษณา	ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา	ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา
ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า	r	-.119*	-.250**	.001	.093	-.058	-.055
	p	(.017)	(.000)	(.982)	(.063)	(.250)	(.272)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้	r	.183**	.099*	.207**	.024	.015	-.004
	p	(.000)	(.048)	(.000)	(.630)	(.770)	(.941)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้	r	.169**	.107*	.210**	-.022	.015	-.008
	p	(.001)	(.033)	(.000)	(.656)	(.761)	(.871)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การรับรู้โฆษณาที่ฉายว่าเป็นโฆษณาอะไร	r	.136**	.176**	.244**	.017	.033	.011
	p	(.007)	(.000)	(.000)	(.728)	(.512)	(.830)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความชื่นชอบรูปแบบของสื่อ	r	.265**	.099*	.390**	.079	.046	.038
	p	(.000)	(.047)	(.000)	(.116)	(.356)	(.448)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปร		การรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน					
ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อภาพยนตร์ โฆษณา		การ มองเห็น สื่อ โฆษณา	การ มองเห็น โฆษณาที่ ฉายจากสื่อ	การ กระจาย ของสื่อ โฆษณา	ความถี่ใน การใช้ รถไฟฟ้าใต้ ดิน	ความถี่ใน การมองสื่อ โฆษณา	ความถี่ใน การได้ยิน สื่อโฆษณา
ความน่าสนใจของ สื่อ	r	.195**	.134**	.377**	.053	.052	.015
	p	(.000)	(.007)	(.000)	(.292)	(.303)	(.769)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความตั้งใจเมื่อยื่น ดูสื่อ	r	.143**	.160**	.099*	-.055	.104*	.031
	p	(.004)	(.001)	(.047)	(.276)	(.038)	(.539)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์
ความแปลกใหม่ ของสื่อ	r	.272**	.086	.087	.160**	.119*	.151**
	p	(.000)	(.087)	(.084)	(.001)	(.017)	(.003)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 11 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการมองเห็นสื่อโฆษณา มีค่า p เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจนจะทำให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาชัดเจนอยู่แล้วก็จะไม่ได้สนใจให้ความสำคัญของสื่อโฆษณา แต่หากผู้บริโภคมองเห็นสื่อโฆษณาไม่ชัดเจนจึงเกิดความต้องการเห็นสื่อโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น นั่นคือเห็นว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจนจะทำให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจนอยู่แล้วก็จะไม่ได้สนใจให้ความสำคัญของสื่อโฆษณานั้นๆ แต่หากผู้บริโภคมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อไม่

ความแปลกใหม่ของสื่อกับการมองเห็นสื่อโฆษณา มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจนจะทำให้ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสื่อมาก

ความแปลกใหม่ของสื่อกับความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากจะทำให้ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสื่อมาก

ความแปลกใหม่ของสื่อกับความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา มีค่า p เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณามากจะทำให้ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสื่อมาก

ความแปลกใหม่ของสื่อกับความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา มีค่า p เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณามากจะทำให้ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสื่อมาก

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณากับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในคู่อื่นๆ นั้น มีค่า p มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. สมมติฐานที่ 3 ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_0 : ความจดจำได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_1 : ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจดจำได้กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การรับรู้สื่อโฆษณา		ความจดจำได้
1. การมองเห็นสื่อโฆษณา	r	.203**
	p	(.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ	r	.299**
	p	(.000)
	ความสัมพันธ์	ต่ำ
3. การกระจายของสื่อโฆษณา	r	.033
	p	(.513)
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
4. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	r	.016
	p	.753
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
5. ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	r	-.045
	p	(.365)
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
6. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา	r	-.056
	p	(.268)
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 12 พบว่า การมองเห็นสื่อโฆษณากับความจดจำได้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาจะทำให้ความจดจำได้มาก

การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อกับความจดจำได้ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อมากจะทำให้ความจดจำได้มาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของสื่อโฆษณา ความถี่ในการใช้ไฟฟ้าใต้ดิน ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา และความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณาด้วยความจดจำได้ มีค่า p มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. สมมติฐานที่ 4 ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค

H_0 : ความจดจำได้ไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค

H_1 : ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจดจำได้กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค

		ความจดจำได้
อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจใน	r	.477**
การบริโภค	p	(.000)
	ความสัมพันธ์	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความจดจำได้กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจดจำได้มากจะทำให้อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภคมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 8 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 6 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค มีภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 10 ชนิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปดำเนินการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ตามสถานีที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ส่วนการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้สื่อโฆษณา ความจดจำได้ และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค ทดสอบโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยภาพรวมทั้งด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าสื่อมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้รู้เรื่องในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้ชัดเจนในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการรับรู้โฆษณาที่ฉายว่าเป็นโฆษณาอะไร อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ดีว่าโฆษณาที่ฉายเป็นโฆษณาอะไร
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความชื่นชอบรูปแบบของสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบของสื่อปานกลาง
6. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความน่าสนใจของสื่อ อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมีความน่าสนใจดี

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความตั้งใจเมื่อยื่นคู่มือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจปานกลางเมื่อยื่นคู่มือโฆษณา

8. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสื่อ อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณามีความแปลกใหม่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับไม่ดี และภาพรวมความถี่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการมองเห็นสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สังเกตเห็นสื่อโฆษณาชัดเจนในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่ออยู่ในระดับไม่ดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นภาพโฆษณาไม่ค่อยชัดเจน

3. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการกระจายของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับไม่ดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการกระจายของสื่อโฆษณาไม่ค่อยทั่วถึง

4. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินบ่อย

5. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มองเห็นสื่อโฆษณาบ่อยปานกลาง

6. ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ยินสื่อโฆษณาบ่อยปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความจดจำภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินได้ในระดับปานกลาง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริโภคจดจำได้จากมากไปน้อย ได้แก่ โตโยต้า AIS mobile life กูลิโกะ ลอรีเอะ easy buy RS รสดี กาแฟเบอร์ดี Bridgestone และ Fuji Film ตามลำดับ

อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภคจากมากไปน้อย ได้แก่ กูลิโกะ AIS mobile life โตโยต้า กาแฟเบอร์ดี รสดี RS easy buy Bridgestone Fuji Film และลอรีเอะ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การกระจายของสื่อโฆษณา ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา และความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการมองเห็นสื่อ และ ความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาหรือมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน จะทำให้ความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาชัดเจนอยู่แล้วก็จะไม่ได้สนใจให้ความสำคัญของสื่อโฆษณา แต่หากผู้บริโภคมองเห็นสื่อโฆษณาไม่ชัดเจนจึงเกิดความต้องการเห็นสื่อโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น นั่นคือเห็นว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

การดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้กับการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ และการกระจายของสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน การกระจายของสื่อโฆษณาทั่วถึงจะทำให้การดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้รู้เรื่อง

ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้กับการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การกระจายของสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน การกระจายของสื่อโฆษณาทั่วถึงจะทำให้ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้ชัดเจน

การรับรู้โฆษณาที่ฉายว่าเป็นโฆษณาอะไรกับการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การกระจายของสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน การกระจายของสื่อโฆษณาทั่วถึงจะทำให้รับรู้โฆษณาที่ฉายว่าเป็นโฆษณาอะไร

ความชื่นชอบรูปแบบของสื่อกับการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การกระจายของสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน การกระจายของสื่อโฆษณาทั่วถึงจะทำให้ความชื่นชอบรูปแบบของสื่อมาก

ความน่าสนใจของสื่อกับการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การกระจายของสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่

ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน การกระจายของสื่อโฆษณาทั่วถึงจะทำให้ความน่าสนใจของสื่อมาก

ความตั้งใจเมื่อยืนดูสื่อกับการมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การกระจายของสื่อโฆษณา ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อชัดเจน การกระจายของสื่อโฆษณาทั่วถึง ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณามาก จะทำให้ความตั้งใจเมื่อยืนดูสื่อมาก

ความแปลกใหม่ของสื่อกับการมองเห็นสื่อโฆษณา ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณาชัดเจน ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมาก ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณามาก ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณามาก จะทำให้ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสื่อมาก

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณากับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในคู่อื่นๆนั้น มีค่า p มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความจดจำได้กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า การมองเห็นสื่อโฆษณากับความจดจำได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการมองเห็นสื่อโฆษณามากจะทำให้ความจดจำได้มาก

การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อกับความจดจำได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อมากจะทำให้ความจดจำได้มาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของสื่อโฆษณา ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา และความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณากับความจดจำได้ มีค่า p มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค

ความจดจำได้กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจดจำได้มากจะทำให้อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภคมาก

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือผู้บริโภคมีส่วนของความเข้าใจในสื่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์โฆษณา และส่วนของความรู้สึก (Affective component) อันหมายถึงส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณา (ชิฟแมน และคานุก. 2000 : G-2) ตามผลการวิจัยที่ออกมาอยู่ในระดับปานกลางนั่นเอง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง นั่นหมายถึงผู้บริโภคมองว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันสอดคล้องกับ พิบูล ที่ปะปาล(2545 : 77-79) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที จึงทำให้สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

ส่วนทัศนคติในด้านความน่าสนใจของสื่อนั้นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 593-598) ซึ่งกล่าวถึงข้อดีของสื่อโทรทัศน์อันเป็นสื่อซึ่งมีความคล้ายคลึงกับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ว่าโทรทัศน์ มีข้อดี คือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึง และความถี่ของสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยจากการวิจัยได้ผลด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งเป็นผลเนื่องจากการมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อไม่ค่อยชัดเจน และการกระจายของสื่อโฆษณาไม่ค่อยทั่วถึง ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79-94) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้ นั่นคือผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสในการมองเห็นสื่อภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งหากภาพยนตร์โฆษณานั้นมองเห็นไม่ชัดเจน รวมถึงมีการกระจายที่ไม่ทั่วถึงแล้ว ก็จะทำให้การรับรู้ในด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับไม่ดี ดังผลการวิจัยนั่นเอง

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในด้านความถี่ของการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในระดับดี รวมถึงความถี่ในการมองสื่อโฆษณาและความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี

วงษ์มณฑา (2540 : 205-206) ซึ่งกล่าวถึงสื่อโฆษณากลางแจ้ง ว่ามีข้อดีคือ กำหนดและควบคุมเขต
การโฆษณาได้ดี และให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ

จากการทดสอบสมมติฐานมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อ
ภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคดังกล่าวสามารถ
รับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในด้าน การมองเห็นสื่อโฆษณา การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ การ
กระจายของสื่อโฆษณา ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา ความถี่ในการ
ได้ยินสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัด
ระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัส
ทั้งห้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 211) โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวคือ สื่อภาพยนตร์
โฆษณา ซึ่งผู้บริโภคต่างมีประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และ การได้ยิน จึงมีความสามารถในการ
การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวได้เช่นเดียวกัน โดยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นสื่อภาพยนตร์โฆษณา
ดังกล่าว เป็นสื่อที่เปิดตลอดเวลาในช่วงการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้โอกาสความถี่ในการรับรู้
สื่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคมีความเท่าเทียมกันด้วย

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในด้าน
ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความถี่ใน
การใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วรวิทย์ เชษฐณรงค์ (2546 :
บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า อายุ มีผลต่อจำนวนเปอร์เซ็นต์แนวโน้มที่จะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร
(รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา ใช้บริการ
ขนส่งมวลชนมากกว่า แต่สำหรับผู้ที่มีอายุสูงกว่านั้นอาจมีรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง ทำให้
ทางเลือกในการเดินทางนั้นมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกันด้วย

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์
กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาใน
สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาจากการใช้ประสาทสัมผัสด้าน
การมองเห็นและการได้ยินแล้ว จะเกิดทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อสื่อ
ภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 91) ซึ่งกล่าว
ว่า ทัศนคติ เป็นแนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่นผลิตภัณฑ์ สิ่ง

โฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทักษะจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ว่าจะสามารถมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อได้ชัดเจน ก็จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจว่าดูโฆษณาชนิดนี้รู้เรื่อง แต่หากมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อไม่ชัดเจน ก็จะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจว่าดูโฆษณาชนิดนี้ไม่รู้เรื่องนั่นเอง

นอกจากนี้ การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอันเกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นและการได้ยินนั้น ทำให้เกิดทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในด้านต่างๆ ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) โดยกล่าวไว้ว่า การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิจัยพบว่า

มีความสัมพันธ์กันระหว่างความจดจำได้กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมาก เช่นมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อมากก็จะทำให้สามารถจดจำโฆษณานั้นๆ ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชนาธิป วิทาโน. (2546 : 45 – 46) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ทั้ง 3 สิ่งนี้จะพบความเกี่ยวข้องกัน คือ การรับรู้จะเกิดจากการตีความหมาย จากการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำก็จะมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การเรียนการใช้ภาษา การแก้ปัญหา และการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำ และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงระบบความจำในสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต จากระบบความจำระยะยาวมาใช้ในการตีความได้อีก โดยการระลึกได้หรือการจำได้ (Recall and Recognition) ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินได้มากขึ้นเพียงใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาต่างๆ ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้นไปด้วย และนอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 213) ซึ่งกล่าวถึง การจำได้ว่าเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร ซึ่งเกิดจากการ ได้ยิน ได้เห็น สิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสามารถระลึกถึงสิ่งนั้นได้ในภายหลัง ดังเช่นการได้เห็น และได้ยินโฆษณาจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสิ่งนั้นได้ในภายหลังเช่นกัน

4. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค ผลการวิจัยพบว่า

มีความสัมพันธ์กันระหว่างความจดจำได้กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความจดจำโฆษณาต่างๆ ที่ฉายอยู่บนสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินได้มาก จะทำให้เกิดอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้ามาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชนาธิป วิทาโน. (2546 : 45 – 46) ซึ่งกล่าวว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส 2. ระบบความจำระยะสั้น 3. ระบบความจำระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สนใจ ประทับใจ และเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง จะเห็นว่าถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำได้ หือ เนื้อหา โฆษณา คำขวัญ ดนตรีประกอบ พรีเซนเตอร์ ฯลฯ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสูง ฉะนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ จดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และยังสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะปาล. (2545 : 77-79) ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการโฆษณา เพราะจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือท่าที เมื่อพิจารณาถึงตัวพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ ขั้นการเรียนรู้ ขั้นมีความรู้สึก และขั้นลงมือกระทำ โดยผู้บริโภคจะทำการระลึกถึงข่าวสารต่างๆ เช่นการโฆษณา มาประเมินข้อมูล แล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคซึ่งใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ 20ปีหรือต่ำกว่า ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการวางแผนและออกแบบโฆษณา ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบโฆษณายังกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวสำหรับลงบนสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจุด

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรูปแบบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นสื่อที่ฉายภาพยนตร์โฆษณาลงบนผนังกระจก ในช่วงเวลาของการรอขึ้นรถไฟฟ้าที่ชานชาลาของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนั้นสามารถนำมาใช้ในการคิดรูปแบบของโฆษณา ซึ่งควรจะทำให้สอดคล้องสัมพันธ์กับรูปแบบของสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งจะมองเห็นสื่อ

โฆษณาเฉพาะเวลารถไฟฟ้า หรือ ออกจากรถไฟฟ้าเท่านั้น ซึ่งรูปแบบเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำไปประเมินทางเลือกสื่อโฆษณาในการลงโฆษณาแต่ละผลิตภัณฑ์ เพราะแต่ละสื่อโฆษณามีค่าใช้จ่าย และอัตราการมองเห็นและรับสื่อของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคซึ่งรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีทัศนคติต่อสื่อในระดับปานกลาง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึงควรสร้างการรับรู้ให้เพิ่มขึ้นเพื่อส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย

3. สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีจุดอ่อนในเรื่องของการเข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้โฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นทำให้ภาพโฆษณาที่ฉายออกมาจากจอมองเห็นไม่ชัดเจน เพราะเป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณาลงบนผนังกระจก จึงเกิดการสะท้อนของแสงเข้าตาผู้บริโภค ทำให้เห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อไม่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการแก้ไขโดยการลดระดับแสงไฟบริเวณที่ฉายสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อให้โอกาสที่แสงจะสะท้อนเข้าตาผู้บริโภคลดน้อยลง และเน้นความคมชัดของภาพที่ปรากฏบนผนังกระจกให้คมชัดมากขึ้น ซึ่งคล้ายกับการฉายภาพยนตร์ลงบนจอภาพ ซึ่งหากฉายในที่มืดจะทำให้เห็นภาพชัดกว่าฉายในที่สว่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าการกระจายของสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นจึงควรเพิ่มจุดสำหรับการลงสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินให้มากขึ้น หรือทำการปรับให้สื่อดังกล่าวสามารถมองเห็นได้จากมุมต่างๆ กันมากขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มการเข้าถึงของสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไปยังผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

4. ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการผลิตโฆษณา โดยผู้ผลิตโฆษณาควรสร้างโฆษณาให้น่าสนใจ มีการให้รายละเอียดคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการเน้นย้ำตราสินค้า เหล่านี้หากผ่านการทำโฆษณาที่พิถีพิถัน ตรงใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเหล่านั้นในขั้นตอนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จะได้วางแผนสื่อและการโฆษณาให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประเภทอื่นๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายกล่องไฟ และสื่อสนับสนุนการขายอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาและผู้ผลิตโฆษณาในการวางแผนสื่อ
3. ควรศึกษาถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2549, จาก <http://www.mrta.co.th>
- โฆษณานม(หลอก)เด็ก. (2547, มิถุนายน – กรกฎาคม). นิตยสาร. 11(61) : 61.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม นำนมข้าวคั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- หังค์บิก. (2543?). การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อ “Bus Body Ad”. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและข้อมูลคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวิดา บุญทรง. (2547). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณา วัน-ทู-คอล. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). คู่มือการจัดทำปริญญาานิพนธ์และสารนิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจหน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณวิภา พัฒนาประทีป. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรุณี เชษฐณรงค์. (2546). แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์

สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2543). รายงานประจำปีและทำเนียบสมาชิก 2543.

กรุงเทพฯ : สมาคม.

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2545). ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = *Advertising & Sales Promotion*.

กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, Martyn 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.

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

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 ปีหรือต่ำกว่า

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 – 60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

☐ 1. 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 6. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ความรู้ความเข้าใจ

1. ความสำคัญของสื่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่สำคัญ ____:____:____:____:____ สำคัญมาก
1 2 3 4 5
2. การดูโฆษณาจากสื่อชนิดนี้ ไม่รู้เรื่อง ____:____:____:____:____ รู้เรื่อง
1 2 3 4 5
3. ระดับการได้ยินเสียงจากสื่อชนิดนี้ ฟังไม่รู้เรื่องเลย ____:____:____:____:____ ชัดเจนมาก
1 2 3 4 5
4. การรับรู้โฆษณาที่ฉายว่าเป็นโฆษณาอะไร ไม่รู้ ____:____:____:____:____ รู้
1 2 3 4 5

ความรู้สึก

5. ความชื่นชอบรูปแบบของสื่อ ไม่ชื่นชอบ ____:____:____:____:____ ชื่นชอบมาก
1 2 3 4 5
6. ความน่าสนใจของสื่อ ไม่น่าสนใจ ____:____:____:____:____ น่าสนใจมาก
1 2 3 4 5
7. ความตั้งใจของท่านเมื่อยืนดูสื่อ ตั้งใจดูน้อย ____:____:____:____:____ ตั้งใจดูมาก
1 2 3 4 5
8. ความแปลกใหม่ของสื่อ ไม่แปลกใหม่ ____:____:____:____:____ แปลกใหม่มาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 การรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ใน ____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
การเข้าถึง

1. การมองเห็นสื่อโฆษณา สังเกตเห็นไม่ชัด ____:____:____:____:____ สังเกตเห็นชัด
1 2 3 4 5
2. การมองเห็นโฆษณาที่ฉายจากสื่อ เห็นภาพไม่ชัด ____:____:____:____:____ เห็นภาพชัด
1 2 3 4 5
3. การกระจายของสื่อโฆษณา ไม่ทั่วถึง ____:____:____:____:____ ทั่วถึง
1 2 3 4 5

ความถี่

4. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่บ่อย ____:____:____:____:____ บ่อยมาก
1 2 3 4 5
5. ความถี่ในการมองสื่อโฆษณา ไม่บ่อย ____:____:____:____:____ บ่อยมาก
1 2 3 4 5
6. ความถี่ในการได้ยินสื่อโฆษณา ไม่บ่อย ____:____:____:____:____ บ่อยมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ความจดจำได้และอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ว่าสามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด และโฆษณาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของท่านมากน้อยเพียงใด

โฆษณา	ความจดจำได้					อิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/จำไม่ได้เลย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่มีผล
กาแฟเบอร์ดี										
Bridgestone										
AIS mobile life										
กุลีโกะ										
โตโยต้า										
Fuji Film										
easy buy										
รสดี										
RS										
ลอรีเอะ										



ขอบคุณครับ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายชุติน แก้วนพรัตน์
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	178/8 ถ. ริมทางรถไฟสายเก่า แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ