



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส” สามารถนำมาสรุปผลตามแนวทางวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการจดจำ กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ได้รับสัมปทานในการประกอบการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และส่วนของการศึกษาถึงการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง อายุ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

จากการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยจำแนกตามจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ตามลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Regression) ในสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขนาดและตำแหน่งของสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส

รูปแบบของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามียุคด้วยกัน 5 รูปแบบใหญ่ๆ คือ โปสเตอร์แนวนอน โปสเตอร์แนวตั้ง โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได บ้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า และแบ่งตามตำแหน่งต่างๆ ออกเป็น 9 ตำแหน่ง ดังนี้

1. โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา
2. โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นชานชาลา

3. โปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วชั้นชานชาลา
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังกันห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟ
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟ
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟ
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟ

จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครในตำแหน่งต่าง ๆ

สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครแต่ละตำแหน่งต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน ในด้านจุดเด่นนั้นขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสื่อแต่ละรูปแบบ ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา มีจุดเด่นคือ ขนาดใหญ่ และอยู่บนชั้นชานชาลา ทำให้ผู้โดยสารที่กำลังยืนคอยรถไฟสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือป้ายโฆษณาภายในรถไฟที่มีเจ้าของสินค้าสนใจลงโฆษณามากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าเป็นตำแหน่งที่ผู้โดยสารที่ขึ้นรถไฟจะต้องเห็นแน่นอน อย่างไรก็ตาม สื่อแต่ละประเภทก็มีจุดด้อยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟที่มีขนาดเล็กกว่า สื่อโฆษณารูปแบบอื่นๆ ดังนั้น จึงทำให้ผู้โดยสารไม่ค่อยสังเกตเห็น หรือป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ผนังกันตู้โดยสารซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่อาจโดนผู้โดยสารยื่นบังได้ เป็นต้น ทั้งนี้ การเลือกสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการของเจ้าของสินค้าว่าจะเลือกลงโฆษณาในตำแหน่งใด

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครมีอายุประมาณ 15-45 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานออฟฟิศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) อยู่ในระดับ A-B เป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และพร้อมรับสิ่งแปลกใหม่ได้ง่าย

ประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้วยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ให้ความรู้สึกทันสมัย และความสะอาดสวยงาม ส่งผลให้สินค้าที่มาลงโฆษณาผ่านสื่อนี้มีภาพลักษณ์ดีไปด้วยไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด ทั้งนี้ ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย ไม่ได้จำกัดประเภทของสินค้าที่จะมาลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้า สินค้าทุกประเภทสามารถลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่หรูหราและมีราคาแพงเท่านั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่เทคนิควิธีการเลือกลงโฆษณาสินค้านั้นๆ ในแต่ละรูปแบบและตำแหน่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้กำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาโดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel) ซึ่งอัตราจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานี คือ สถานีศูนย์กลางหรือสถานีหลักที่มีจำนวนผู้โดยสารมาก อัตราค่าเช่าก็จะสูงกว่าประเภทที่สองคือ อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package) ที่ผู้เช่าจะได้ส่วนลดเมื่อเช่าพื้นที่โฆษณาแบบเหมารวม ทั้งนี้ พื้นที่โฆษณาทุกรูปแบบจะมีระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด 3 เดือน ส่วนในด้านของค่าผลิตสื่อโฆษณานั้น ทางบริษัทวีจีไอไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง แต่จะเป็นหน้าที่ของทางบริษัทผลิตสื่อโฆษณา (Production House) ที่จะเป็นผู้ผลิตและตกลงกับเจ้าของสินค้าเอง

เงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้กำหนดเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่สำคัญ คือ ทางฝ่ายผู้ลงโฆษณาจะต้องส่งมอบวัสดุโฆษณามายังที่อยู่นี้:

บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด

ชั้น 9 ตึกทีเอสที ทาวเวอร์

เลขที่ 21 ถนนวิภาวดีรังสิต

จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ (662) 273-8884

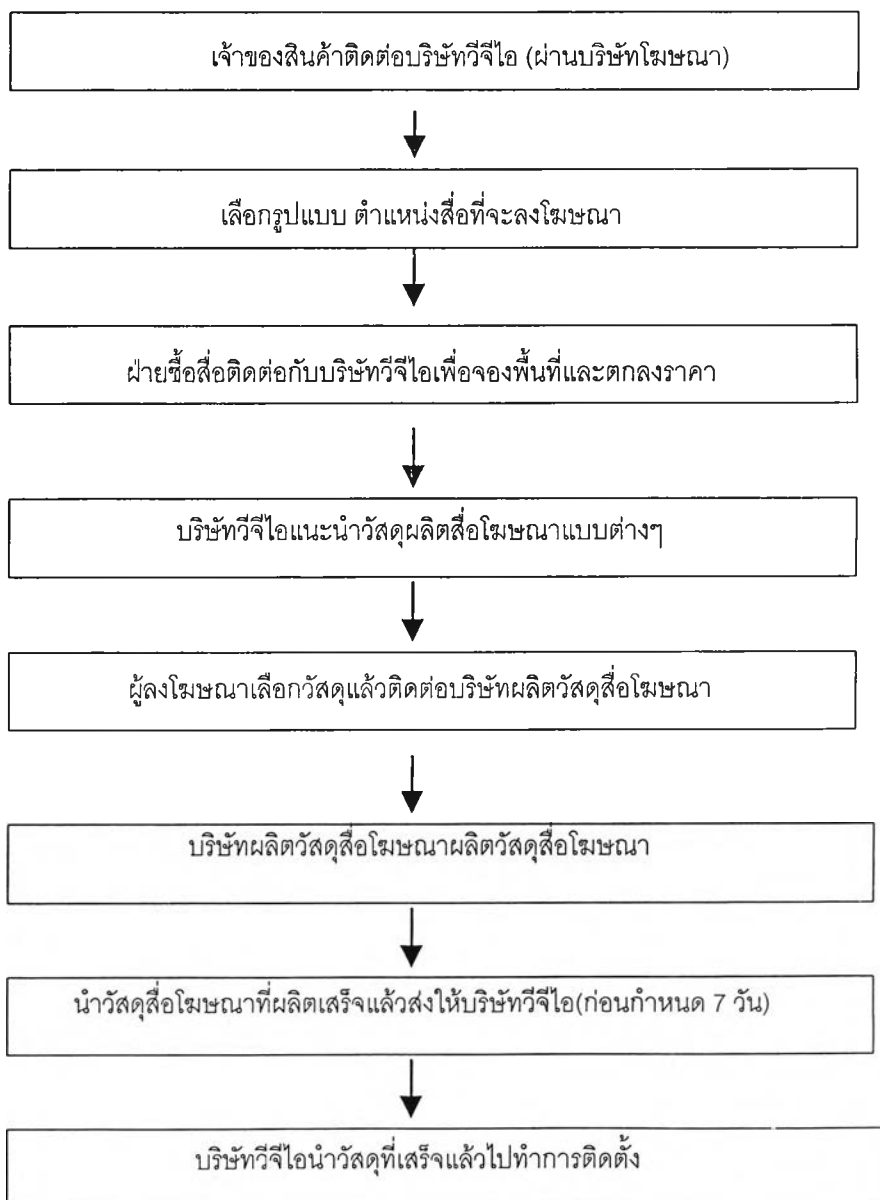
แฟกซ์ (662) 273-8883

ทางผู้ลงโฆษณาจะต้องนำส่งวัสดุโฆษณาล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันแรกที่จะทำการติดตั้งป้าย และในการส่งคืนวัสดุโฆษณา ทางบริษัทวีจีไอจะเก็บรักษาวัสดุไว้ 2 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้ลงโฆษณามารับคืน หลังจากพ้นระยะ 2 สัปดาห์แล้ว จะกำจัดวัสดุโฆษณาทิ้งไป นอกจากนี้ อัตราค่าพื้นที่จะไม่รวมค่าผลิตชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ซึ่งทางผู้ลงโฆษณาต้องเป็นผู้จัดหา การยกเลิกสัญญาจะต้องทำเป็นหนังสือส่งให้บริษัทวีจีไอล่วงหน้าอย่างน้อย 8 สัปดาห์ก่อนวันที่กำหนดจะเริ่มลงโฆษณา



กระบวนการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

กระบวนการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถสรุปเป็นขั้นตอน ดังนี้



ขั้นตอนการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส เริ่มจากเจ้าของสินค้าที่สนใจจะลงโฆษณามาติดต่อกับทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ทางบริษัทวีจีไอจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบ ตำแหน่ง และอัตราค่าเช่าพื้นที่สื่อโฆษณาไป จากนั้นเมื่อตัดสินใจเลือกรูปแบบและตำแหน่งสื่อที่จะลงโฆษณาได้แล้ว ฝ่ายซื้อสื่อ (Media buyer) ก็จะติดต่อมาทางวีจีไอเพื่อจองพื้นที่ และตกลงราคา ขั้นตอนต่อมาคือการผลิตวัสดุสื่อโฆษณาซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตสื่อโฆษณา (Production House) ที่ทางเจ้าของสินค้าจะต้องไปตกลงด้วยเอง โดยทางวีจีไอจะแนะนำวัสดุผลิตสื่อโฆษณาแบบต่างๆ ซึ่งมีข้อดีที่แตกต่างกัน หลังจากเลือกวัสดุแล้ว บริษัทผลิตสื่อโฆษณาก็นำไปผลิต แล้วนำวัสดุที่เสร็จสมบูรณ์มาส่งตามกำหนดเวลา โดยจะต้องส่งก่อนกำหนด 7 วัน ทางวีจีโอก็จะนำวัสดุที่เสร็จแล้วนั้นไปทำการติดตั้งต่อไป

การประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเจ้าของสื่อ

ขณะนี้ทางเจ้าของสื่อคือ บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย ยังไม่เคยประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างจริงจัง เนื่องจากยังไม่มีความมั่นใจ เพราะจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าในขณะนี้ยังไม่สูงนัก แต่ทางบริษัทคาดว่าจะมีการประเมินในปลายปี 2544 นี้ อย่างไรก็ตามบริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่ง เช่น ลินตัส ได้เคยทำการสำรวจในเรื่องนี้ ผลที่ได้คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสยังมีประสิทธิผลไม่มากนัก

1.2 การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เพศหญิง 219 คน หรือร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาซึ่งใกล้เคียงกันคืออายุระหว่าง 26-30 คิดเป็นร้อยละ 26.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 73 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 39.50 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75

การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านความบ่อยครั้งในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง คือเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.25 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเย็น (17.01-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้า (6.00 – 9.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 19.50 ทั้งนี้ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปคือศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง และที่ทำงาน โดยสถานที่ที่ผู้โดยสารเริ่มต้นเดินทางมากที่สุดคือสถานีหมอชิต รองลงมาคือ สถานีสยาม และสถานีโอโศก ส่วนสถานีปลายทางที่ผู้โดยสารลงมากที่สุดคือ สถานีสยาม รองลงมาคือ สถานีหมอชิต และสถานีศาลาแดง

การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 ด้านความสนใจต่อสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูภาพโฆษณาและอ่านชื่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43

การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสื่อโฆษณารูปแบบและตำแหน่งต่างๆ ด้วยตนเองโดยไม่มีเครื่องมือช่วยในการระลึก (Unaided Recall) กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งสามารถระลึกถึงโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้าได้มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมากลุ่มตัวอย่างตอบว่าป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า แต่ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นป้ายที่ตำแหน่งใด จึงอาจเป็นได้ทั้งป้ายแนวนอน ป้ายแนวตั้ง หรือป้ายที่ผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า และจากสื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 9 ตำแหน่งนั้น พบว่า ตำแหน่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกได้เองเลยคือ โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว

จากนั้น เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุสื่อโฆษณาที่จดจำได้ โดยให้ดูภาพประกอบ (Aided Recall) ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 88.50 จดจำโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้าได้มากที่สุดเช่นกัน ลำดับต่อมาเป็นป้ายโฆษณาแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 76.75 ส่วนสื่อตำแหน่งอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างก็สามารถจดจำได้เกือบทุกตำแหน่ง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำได้คิดเป็นร้อยละประมาณ 55 ถึงร้อยละ 70 ยกเว้นโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋วตำแหน่งเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำไม่ได้ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 5.85

นอกจากนี้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าที่ปรากฏทางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งสามารถจดจำโฆษณาธนาคาร Standard Chartered Nakornthon ที่ตำแหน่งข้างตัวรถไฟฟ้าได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 ของผู้ที่ระบุดราสินค้าได้ทั้งหมด 312 คน รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าที่ปรากฏบนป้ายแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า มีผู้ที่จดจำได้คิดเป็นร้อยละ 27.24 จากจำนวนผู้ที่จำตราสินค้าได้ 85 คน ส่วนสื่อรถไฟฟ้าตำแหน่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าที่ปรากฏได้น้อยที่สุดคือ โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว มีเพียงร้อยละ 0.64 หรือ 2 คนเท่านั้นที่จำได้

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อสื่อแต่ละตำแหน่งต่างกัน โดยเห็นว่าโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ามีความน่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.25 ส่วนสื่อตำแหน่งอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า

น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50 ขึ้นไป คือ ป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่นิ่งที่นั้งผู้โดยสารภายในรถไฟ
ฟ้า (ร้อยละ 75), ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่นิ่งที่นั้งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า (ร้อยละ 63.50),
ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า (ร้อยละ 57.25), โปสเตอร์บริเวณชั้น
บันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว) (ร้อยละ 56.75), และโปสเตอร์แนวอนบริเวณบันได
ทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา (ร้อยละ 55) ส่วนสื่อรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้
สึกเฉยๆ คือ โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว และโปสเตอร์แนวตั้ง
(บริเวณผนังกันห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในประเด็น
ต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสัน
สวยงามสะดุดตา สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อโฆษณา
ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูทันสมัย และการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้สินค้ามี
ภาพลักษณ์ที่ดี

ในส่วนของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า
บีทีเอสมีความน่าสนใจกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็น
การยึดเยียดข้อมูลมากเกินไป สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ดูเกะเกะ เละเทอะ ไม่เป็น
ระเบียบเรียบร้อย โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า
และสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนมากเกินไป ดูลายตา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึก
ค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้า
หรูหรา

ในด้านความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายกกับสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า
สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค / คอมพิวเตอร์
มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.42 รองลงมาคือ บริษัทหรือองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน
เสื้อผ้าเครื่องแต่ง และอาหารหรือเครื่องดื่ม

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 นั่นคือ หากมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูงแล้ว ก็จะทำให้เกิดการจดจำสื่อนี้ในระดับสูงด้วย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 นั่นคือ หากผู้โดยสารมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูงแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย

สมมติฐานที่ 3 การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัย พบว่า การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ หากผู้โดยสารสามารถจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ในระดับสูงแล้ว ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัย พบว่า ทั้งการเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อ

มัน 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 2 ในขณะที่การจดจำสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้จากการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 2 ดังนั้น การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 4

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารเริ่มต้นเดินทางจากสถานีหมอบิตมากที่สุด รองลงมาคือสถานีสยาม และสถานีปลายทางที่มีผู้โดยสารลงมากที่สุดคือ สถานีสยามอีกเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสถานีสยามเป็นจุดศูนย์กลางเพื่อเปลี่ยนขบวนรถ ดังนั้นอัตราผู้โดยสารที่สถานีนี้จึงสูงกว่าสถานีอื่นๆ มาก

ในด้านความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบ่อยครั้งกว่าคือ ประมาณสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ทั้งนี้ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องมาจากการที่รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน บริเวณศูนย์การค้าและย่านธุรกิจ ทำให้คนจำนวนมากสามารถมองเห็นสื่อโฆษณา และเนื่องจากสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีหลายตำแหน่ง ทั้งภายในขบวนรถ ข้างตัวรถ หรือบริเวณสถานี ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยครั้งก็สามารถเห็นสื่อรถไฟฟ้าได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ใช้บันไดทางขึ้นสถานีรถไฟฟ้าเพื่อเดินข้ามไปอีกฝั่งถนน ก็มีโอกาที่จะเดินผ่านและเห็นป้ายโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์บริเวณชั้นบันได หรือโปสเตอร์บริเวณห้องปฏิบัติการบนชั้นจำหน่ายตั๋ว นอกจากนี้ รูปแบบ ขนาด และสีของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสยังมีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังที่ Wells, Burnett และ Moriarty (2000) กล่าวถึงในเรื่องการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นขั้นแรกในกระบวนการรับรู้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลหรือโฆษณาที่เห็นที่น่าสนใจ และเลือกไม่รับข้อมูลหรือโฆษณาที่ตนเองไม่สนใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าเป็นสื่อใหม่ มีหลายรูปแบบ สีสดใสสวยงาม สะดุดตา จึงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมามองได้

ในด้านความสนใจในการเปิดรับสื่อ พบว่า ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูรูปภาพ และอ่านชื่อยี่ห้อสินค้า รองลงมาซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ใกล้เคียง

เคียงกันคือ รูปภาพโฆษณาและอ่านข้อความโฆษณาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ แม้ว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าจะเป็นสื่อเคลื่อนที่ประเภทหนึ่งที่มีเนื้อที่ข้อความจำกัด (Limited Message Space) โดยไม่สามารถเขียนข้อความมากๆ และซับซ้อนเกินไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่ออกมา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อในระดับที่น่าพอใจ คือทั้งเห็นภาพ ชื่อตราสินค้าและอ่านข้อความ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามีความสวยงาม เป็นสื่อที่มีความสร้างสรรค์ และโดดเด่น สามารถเรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งมีข้อดีของสื่อเคลื่อนที่ด้านระยะเวลาของการเปิดรับ ดังที่ Jack Z. Sissors (1996) และ Jim Surmanek (1994) กล่าวว่า สื่อเคลื่อนที่ (Transit Advertising) สามารถทำให้ผู้โดยสารมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง ซึ่งในกรณีของสื่อรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอส บางรูปแบบ เช่น โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา มีขนาดและตำแหน่งที่เหมาะสม เพราะเป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ ผู้โดยสารสามารถเห็นสื่ออย่างชัดเจน และมีเวลาพอที่จะอ่านชื่อตราสินค้าและข้อความโฆษณาในช่วงเวลาเวลาที่ยืนรอรถไฟฟ้า เช่นเดียวกับป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอส ที่อยู่ในระดับสายตาและระยะใกล้ชิดตัวผู้โดยสาร จึงมีโอกาสเห็นสื่อ และอ่านข้อความโฆษณาอื่นๆ ได้ในช่วงเวลาเวลาที่อยู่ในขบวนรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอส

ในส่วนของการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอส ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสรูปแบบและตำแหน่งต่างๆ ด้วยตัวเองโดยไม่มีตัวช่วยนะ (Unaided Recall) ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อได้เกือบทุกตำแหน่ง ยกเว้นโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋วที่ไม่มีผู้จำหน่าย โดยสื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสเป็นตำแหน่งที่มีผู้จำได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสโดยมีตัวช่วยนะ (Aided Recall) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสได้ถึง 8 ตำแหน่ง ยกเว้นโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋วและสามารถจดจำโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสได้มากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์สูงถึง 88.50% สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสได้เกือบทุกตำแหน่งนั้น เนื่องมาจาก รูปแบบลักษณะทางกายภาพและขนาดของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความจำของกลุ่มเป้าหมาย การที่สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสเป็นสื่อใหม่ มีรูปแบบ สี สັນสวยงามสะดุดตานั้นมีอิทธิพลต่อความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) หรือการคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัสของกลุ่มเป้าหมาย ตามทฤษฎีเรื่องระบบความจำ ที่ David L. London และ Albert J. Della Bitta (1993) กล่าวไว้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอส และเกิดความประทับใจก็จะเก็บภาพสื่อชิ้นนั้นไว้ และหากมีความสนใจและตั้งใจมาก กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อรถไฟฟ้ายี่สิบปีที่เอสที่ตนเห็นนี้ไว้ในความจำระยะสั้น (Short-

term Memory)ต่อไป ซึ่งการรักษาข้อมูลในความจำระยะสั้นนี้จำเป็นต้องมีการทบทวน (Rehearsal) นั่นคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าครั้งหนึ่ง และในการใช้บริการรถไฟฟ้าครั้งต่อไป ก็มักจะมองเห็นสื่อที่ซ้ำกันหลายๆ ครั้งจนเกิดเป็นความเคยชินแล้ว ก็จะเกิดการจดจำได้และข้อมูลก็จะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-term Memory) ในที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ถูกเก็บไว้สามารถดึงกลับมาได้ (Retrieval of Information) โดยการให้กลุ่มเป้าหมายระลึก (Recall) ถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้านั้นเอง อย่างไรก็ตามในกรณีนี้ก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของสื่อที่เหมาะสมด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจดจำได้มากที่สุดคือ โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า สาเหตุนอกจากเพราะเป็นสื่อที่สะดุดตาและมองเห็นได้ง่ายแล้ว ในวันหนึ่งๆ ทั้งผู้ที่ใช้และไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้ายังสามารถเห็นสื่อนี้ได้บ่อยครั้งอีกด้วย เนื่องจากติดอยู่รอบขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งมีจำนวนถึง 35 ขบวน และวิ่งไปกลับวันละหลายรอบ และตำแหน่งของรถไฟฟ้าวิ่งอยู่เหนือสี่พระยาและผ่านย่านธุรกิจและศูนย์การค้าใจกลางเมือง ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่ใหญ่ จึงช่วยสนับสนุนให้คนมีการเปิดรับสื่อนี้สูง โอกาสที่จะจดจำสื่อตำแหน่งนี้ได้จึงมีสูงด้วย หรือลำดับรองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสาร ซึ่งผู้โดยสารที่อยู่บนรถไฟฟ้ามองเห็นได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งอื่นอย่างโปสเตอร์แนวตั้งที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสาร ซึ่งมีอุปสรรคในการมองเห็นเมื่อกลุ่มผู้โดยสารที่ยืนออกันอยู่อาจยืนบังป้ายโฆษณาที่ตำแหน่งนี้ได้ ในขณะเดียวกัน สื่อโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวที่กลุ่มตัวอย่างจำไม่ได้คือ โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว นั่น สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจำไม่ได้ อาจเนื่องมาจากตำแหน่งของสื่อไม่น่าสนใจ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างโอกาสเห็นโฆษณาค่อนข้างต่ำ เพราะเป็นป้ายที่อยู่ในระดับเหนือศีรษะไปค่อนข้างสูง โดยไม่ได้อยู่ในระดับสายตาที่สังเกตเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ โดยธรรมชาติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ายโดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน จะไม่ค่อยมีเวลาให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัว เมื่อซื้อตั๋วโดยสารจากบริเวณชั้นจำหน่ายตั๋วแล้ว ต่างคนก็จะรีบเร่งเดินขึ้นไปยังบริเวณชั้นชานชาลาทันที ทำให้ไม่ได้เงยหน้าขึ้นไปมองสื่อในตำแหน่งนี้เลย

ในด้านการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏทางสื่อโฆษณาตำแหน่งต่างๆ นั้น ผลการวิจัยที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายี่ห้อ นั่นคือ กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าที่โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ายได้มากที่สุด รองลงมาคือป้ายแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้าย และที่จำได้น้อยที่สุดคือ สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ทั้งนี้ ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายคือ จำนวนของสื่อโฆษณา และระยะเวลาที่ลงโฆษณา ควรจะมีปริมาณและระยะเวลาพอสมควร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและเกิดการจดจำ ดังจะเห็นได้จากเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาที่ทาง

เจ้าของสื่อคือบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด กำหนดไว้ว่า เจ้าของสินค้าต้องเช่าพื้นที่โฆษณาอย่างต่ำ 3 เดือน จึงจะเหมาะสม เพราะหากลงโฆษณาเพียงระยะเวลาสั้นๆ ก็อาจจะไม่เห็นประสิทธิผลของสื่อ ซึ่งผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านระยะเวลาในการลงโฆษณานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้า ที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์” (งามภา สุทธิพรรณกุล, 2543) และงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” (จันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล, 2542) ซึ่งผลจากการวิจัยทั้งสอง พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการให้สปอนเซอร์ทางรายการโทรทัศน์หรือทางรายการวิทยุเป็นเวลานานได้ในระดับสูงกว่าสินค้าที่มีระยะเวลาในการให้สปอนเซอร์น้อย จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาซ้ำ เป็นกระบวนการกระตุ้นความเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าทำให้เกิดความจำระยะยาว และในกรณีของการลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น ตัวอย่างสินค้าที่ลงโฆษณาเป็นระยะเวลานาน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุดจากสื่อแต่ละตำแหน่ง คือ นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ที่โฆษณาทางโปสเตอร์แนวอนนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา ยาดม และพิมเสน้ำตราปิยเขียน ที่ตำแหน่งบันไดทางขึ้น (จากระดับพื้นสู่ชั้นจำหน่ายตั๋ว) ไวไวคิก/ต้มโคล้ง ทางป้ายโฆษณาแนวอนนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในรถไฟฟ้า ซึ่งจะสังเกตได้ว่า สินค้าเหล่านี้ได้เช่าพื้นที่โฆษณามาตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ด้วยระยะเวลานานดังกล่าว จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้

ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า ในด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ามากที่สุด ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากจุดเด่นสำคัญของสื่อ คือ เป็นสื่อที่มีพื้นที่โฆษณาขนาดใหญ่ต่อเนื่องกันรอบทั้งคันรถ ทำให้ดูสวยงามสะดุดตา แม้จะมองในระยะไกล

ส่วนในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นคำถามต่างๆ พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกและเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังจะเห็นจากประเด็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของตัวสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และสีสรรสวยงาม สะดุดตา จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายด้วยแนวคิดมุมมองทัศนคติด้านเดียว (Unidimension) ซึ่ง Lutz (1991) ได้กล่าวว่า มุมมองทัศนคติด้านเดียว เป็นมุมมองที่ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ สะท้อนให้เห็นถึงความโน้ม

เสียงของบุคคลที่มีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Behavior or Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ ที่เกิดตามมา ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบและลักษณะของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ แล้วเกิดความรู้สึกชอบ และพึงพอใจ จึงกลายเป็นทัศนคติในทางบวกต่อตัวสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดจากการเห็นโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารู้สึกเฉยๆ ต่อความคิดที่ว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั่วไปที่ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากและซับซ้อนเกินไปได้ ข้อมูลที่ได้จากโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นจึงไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประเด็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูทันสมัย และทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติดังกล่าว ทั้งนี้ อาจเนื่องจากทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย ในความคิดของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าเป็นพาหนะที่ทันสมัย สะดวกสบาย เป็นพาหนะของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงทำให้มองว่าสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในขบวนรถและบริเวณสถานีดูทันสมัยตามไปด้วย และภาพลักษณ์ของสื่อนี้ก็ส่งผลถึงสินค้าที่มาลงโฆษณาอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นต่อสินค้าที่ควรจะโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยโฆษณาสินค้าสองอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคือ โฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร / คอมพิวเตอร์ และโฆษณาบริษัทหรือองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน ซึ่งน่าจะมาจากเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูทันสมัย สินค้าที่จะมาโฆษณาผ่านสื่อนี้ก็ควรเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เข้ากัน และสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสจะมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ดีตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส การที่ผู้โดยสารมองว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าดูน่าสนใจ สวยงาม และทันสมัย อาจเป็นผลเนื่องมาจากความใหม่ของสื่อ เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นพาหนะเดินทางแบบใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเกิดขึ้นมาเพียงปีกว่า ดังนั้น ผู้โดยสารจึงยังให้ความสนใจกับสื่อโฆษณา ที่นับว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ แต่หากเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ทัศนคติของผู้โดยสารอาจเปลี่ยนแปลงได้ เพราะผู้

โดยสารจะมองว่าสื่อรถไฟฟ้านี้เป็นเพียงสื่อเคลื่อนที่ประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ซึ่งอาจจะต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าวต่อไปในอนาคต

เมื่อกล่าวถึงความเหมาะสมของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณค่าที่มิราคากฎก็น่าจะลงโฆษณาทางสื่อนี้ได้ และไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าหรูหรา มีราคาแพง ซึ่งตรงกับที่ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าทุกประเภทสามารถลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าได้ไม่จำกัด ข้อสำคัญอยู่ที่เทคนิควิธีการเลือกรูปแบบ และตำแหน่งที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งจากข้อมูลสินค้าที่มาลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้า (บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด, 2544) พบว่า มีทั้งสินค้าที่ราคาสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ ธนาคาร เครื่องใช้ไฟฟ้า จนถึงสินค้าทั่วไปที่ราคาไม่แพง เช่น อาหารจำพวกเครื่องปรุงรส นมเปรี้ยว หรือแม้แต่ยาต้ม เป็นต้น และจากทัศนคติที่สรุปได้ว่า สินค้าไม่ว่าจะแพงหรือถูกก็สามารถลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าได้ ทำให้โฆษณาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับรองลงมาคือ โฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องหรูหรา หรือมีราคาแพงมาก

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่ว่าจะเป็น ตำแหน่งของสื่อ ลักษณะของสื่อ ระยะเวลาในการลงโฆษณา ดังนั้น ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรพิจารณาถึงแง่มุมต่างๆ ที่อาจเป็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อที่จะสร้างความคุ้มค่าในการลงสื่อโฆษณาได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสื่อ ควรศึกษาว่าจะเลือกติดตั้งสื่อโฆษณาที่จุดใดจึงจะเหมาะสม และสร้างโอกาสในการเปิดรับได้อย่างครอบคลุมและสร้างความถี่ในการเห็นได้มาก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้านั้นสามารถสร้างโอกาสในการเปิดรับได้มากที่สุด และมีผู้จำสื่อที่ตำแหน่งนี้ได้มากที่สุดเช่นกัน ส่วนพื้นที่ที่มีปัญหาในการสร้างโอกาสในการเปิดรับ คือ สื่อโฆษณาในตำแหน่งคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ซึ่งมีผู้เห็นและจำได้น้อยที่สุด เนื่องจากปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเปิดรับและจดจำ เช่น ตำแหน่งที่สูงเกินไป และภาวะเร่งรีบของผู้โดยสาร ในด้านรูปแบบลักษณะของสื่อก็ควรคิดหารูปแบบใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สีฉูดฉาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ การกำหนดระยะเวลาในการลงโฆษณาก็ควรจะเป็นระยะเวลาสั้นพอที่จะสร้างการจดจำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สื่อหลายๆ ตำแหน่งเช่น ป้ายโฆษณาแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า และโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นชานชาลา มีจุดดีในด้านระยะเวลาการเห็นสื่อโฆษณา

เพราะผู้โดยสารที่นั่งอยู่ภายในรถไฟ และที่ยืนรอรถไฟที่ชานชาลา จะมีเวลาอ่านโฆษณา และมีโอกาสในการจดจำโฆษณาได้สูง

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอส

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอส กล่าวคือ หากผู้โดยสารรถไฟบีทีเอสมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง ก็จะทำให้เกิดการจดจำสื่อโฆษณาในระดับสูงตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีกระบวนการรับรู้ (Perception Process) (Wells, Burnett และ Moriarty, 2000) ที่ประกอบไปด้วยการเปิดรับข้อมูล (Exposure) การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) การตีความข้อมูล (Interpretation) และการจดจำข้อมูล (Retention) หากผู้บริโภคมีความสนใจสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอส และยิ่งมีความตั้งใจมาก ก็จะมีโอกาสเลือกเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำได้มาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naveen Donthu, Joseph Cherian และ Mukesh Bhargava (1993) ในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง” (Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า ความสนใจที่มีต่อการโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับการจดจำทั้งแบบระลึกได้เองและช่วยในการระลึก นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจต่อโฆษณากลางแจ้งก็จะสามารถจดจำได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจ ฉะนั้น สิ่งสำคัญคือนักโฆษณาจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์สื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอสให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้หันมามองซึ่งเป็นกระบวนการแรกในการรับรู้เสียก่อน อย่างไรก็ตาม นอกจากความน่าสนใจของสื่อแล้ว ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟบีทีเอสครั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญต่อการเปิดรับสื่อซึ่งมีผลต่อการจดจำคือ ความถี่ในการเปิดรับ การเปิดรับสื่อเพียงครั้งเดียวหรือ 2-3 ครั้งอาจจะไม่มีประสิทธิผลเพียงพอที่จะทำให้เกิดการจดจำ เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจจะลืมไปได้ ดังนั้น สิ่งที่นักวางแผนโฆษณายังต้องคำนึงถึงคือจำนวนของสื่อและตำแหน่งของสื่อที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างโอกาสในการเปิดรับสื่อได้สูงด้วย เพราะยิ่งผู้โดยสารได้มีโอกาสเห็นสื่อโฆษณามากๆ ก็จะมีโอกาสในการจดจำได้มากด้วย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส กล่าวคือ หากผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อนี้ด้วย Kassarian และ Robertson (1991) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เกิดจากการเรียนรู้จากข้อมูล (Information) เช่น จากโฆษณาและประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และเนื่องด้วยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้นี้เอง ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาคิดหาวิธีสร้างทัศนคติที่ดี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบใหม่ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัยและสวยงามสามารถเรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและได้เห็นสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้วรู้สึกชอบ ก็จะกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อสื่อในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความถี่ในการเปิดรับสูงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี แต่หากสื่อโฆษณานั้นมีจำนวนมากเกินไป และอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้ดูเกะกะ เกิดความไม่เป็นระเบียบแล้ว กลุ่มเป้าหมายอาจเกิดความเบื่อหน่าย รำคาญ ไม่ชอบ กลายเป็นทัศนคติในด้านลบได้

สมมติฐานที่ 3 การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส กล่าวคือ หากผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถจดจำสื่อโฆษณาได้ในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ดี ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณาก็คือ ทำอย่างไรให้ผู้โดยสารสามารถจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าได้ และจากสมมติฐานที่ 1 การจดจำสื่อสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อในทางบวก ดังนั้น จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อบ่อยๆ จนสามารถจำได้ก่อน ซึ่งปัจจัยสำคัญดังที่กล่าวมาแล้วคือ ความน่าสนใจของตัวสื่อ ตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างโอกาสในการเปิดรับได้สูง และยังกลุ่มเป้าหมายเก็บรักษาข้อมูลของสื่อรถไฟฟ้าไว้ในความจำได้มากเท่าใด ก็จะมีโอกาสเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อนี้ได้มากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครสามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครได้ร้อยละ 2 และการจดจำสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ดังนั้น ตัวแปรทั้งสองจึงมีความสำคัญและต้องคำนึงถึงในการวางแผนสื่อโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เป็นที่สังเกตว่า ตัวแปรทั้งสองคือการเปิดรับและการจดจำสื่อสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครได้ในระดับต่ำ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งนี้ อาจมีตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งอาจจะเป็น ประสบการณ์ หรือ ความชอบส่วนบุคคลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา จุดด้อยของสื่อโฆษณา ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเนื้อที่ข้อความ (Limited Message Space) หรือ ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ภาพเคลื่อนไหว ทำให้การอ่านโฆษณาไม่สะดวก หรือการเหนื่อยล้าจากการเดินทาง ทำให้สื่อโฆษณาถูกมองข้ามไป หรือการที่ผู้โดยสารให้ความสนใจกับสิ่งอื่นมากกว่า เช่น วิวาททัศน์รอบๆ หรือผู้คน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ดี เป็นการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและตอกย้ำให้อยู่ภายในใจของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เหตุผลดังกล่าวจึงเป็นโอกาสที่ดีให้เจ้าของสินค้ามีการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสื่อสนับสนุน นอกจากสื่อหลักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะเจ้าของสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้มีราคาแพงและหรูหรา หากลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นดีขึ้นตามไปด้วย หรือสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ และสินค้าที่ต้องการนำเสนอความทันสมัย การลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสน่ามีความน่าสนใจในแง่ของความใหม่ ทันสมัย มีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างกระแสความตื่นตัวของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย และพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายอยู่แล้วได้ แต่ทั้งนี้ การโฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสจะมีศักยภาพมากเพียงใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับเทคนิคการวางแผนใช้สื่ออย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพด้วย

2. ผลจากการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการลงโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณา ในกรณีที่เจ้าของสินค้ามีงบประมาณในการซื้อสื่อจำกัด ก็สามารถวางแผนในการลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพได้ โดยใช้กลยุทธ์การลงโฆษณาทางสื่อแบบกระจุกตัว (Flighting) ภายในระยะเวลาสั้นๆ ตัวอย่างสินค้าที่ลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยใช้กลยุทธ์แบบดังกล่าวนี้คือ เจลแต่งผม UNO ซึ่งเป็นสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และจดจำตราสินค้าได้ จึงวางแผนใช้สื่อรถไฟฟ้าเป็นสื่อสนับสนุนหลัก และลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าเกือบทุกตำแหน่งในบริเวณสถานีหลักๆ เช่น โปสเตอร์บริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา ป้ายโฆษณาแนวนอนภายในรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา ผลปรากฏว่า ผู้โดยสารสามารถจดจำตราสินค้า UNO ได้ (ดูตารางที่ 20 และ 22)

3. เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจดจำสื่อ ความสนใจสื่อ และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า สามารถนำไปกำหนดความแตกต่างของราคาค่าเช่าพื้นที่โฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสแต่ละตำแหน่งได้ ตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพในการสร้างโอกาสการเปิดรับและการจดจำสูง ผู้โดยสารมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าสนใจมาก การตั้งราคาก็อาจจะสูงกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้ต้องพิจารณาตาม

ระดับคะแนนที่สื่อแต่ละตำแหน่งได้ รวมทั้งจุดดี จุดด้อยของสื่อแต่ละตำแหน่ง เพื่อที่จะนำไป กำหนดค่าเช่าพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้นำการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสแบบมาตรฐานเดิม เพียง 9 ตำแหน่งเท่านั้น แต่ในขณะนี้ได้มีสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสรูปแบบและตำแหน่งใหม่ๆ ที่มีเทคนิคลูกเล่นที่น่าสนใจเกิดขึ้นอีกมากมาย เช่น สื่อโฆษณาที่ติดตามชั้นบันได สื่อโฆษณาที่พื้นบริเวณที่รอรถบนชั้นชานชาลา สื่อโฆษณาข้างตัวบันไดเลื่อน เป็นต้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อรถไฟฟ้ารูปแบบและตำแหน่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบมาตรฐานที่มีอยู่เดิม

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเจ้าของสินค้าหลายๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หรือสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เจ้าของสินค้าใช้รถไฟฟ้าเป็นสื่อสนับสนุน รวมทั้งตำแหน่งต่างๆ ที่ผู้โฆษณามองว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้าแต่ละประเภท