

การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส  
ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส



นางสาวอรชา สีสสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1133-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BTS PASSENGERS' EXPOSURE, RECALL AND ATTITUDES TOWARDS  
BTS ADVERTISING MEDIA

Miss Oracha Suesuwan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1133-8



อรชชา สื่อสุวรรณ : การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส. (BTS PASSENGERS' EXPOSURE, RECALL AND ATTITUDES TOWARDS BTS ADVERTISING MEDIA) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.รัตยา โตควณิชย์, 127 หน้า. ISBN 974-13-1133-8.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และวิธีการสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ การวิเคราะห์ผลข้อมูลใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัย พบว่า

1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ จุดเด่นของสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ติดตั้ง
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....<sup>at</sup> ๑5๖1 สื่อสุวรรณ

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Seal*

ปีการศึกษา.....2543.....

# # 428 51463 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : EXPOSURE / RECALL / ATTITUDES / BTS PASSENGERS / BTS ADVERTISING MEDIA

ORACHA SUESUWAN : BTS PASSENGERS' EXPOSURE, RECALL AND

ATTITUDES TOWARDS BTS ADVERTISING MEDIA. THESIS ADVISOR :

ASSIST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 127 pp. ISBN 974-13-1133-8.

The objectives of this research were to study the attributes and conditions of BTS advertising media, to study the BTS passengers' exposure, recall and attitudes, and to find out the correlation among these three variables. This study was a qualitative and quantitative research. In the qualitative part, the BTS advertising and merchandizing licensor was interviewed. In the quantitative part, questionnaires were used to collect data from 400 samples in Bangkok area. Frequency, percentage, means, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Multiple Correlation were the statistics applied to analyze the data. SPSS for Window program was used for data processing.

The results were as follows:

1. The BTS advertising media was divided into 5 main types. The distinctiveness of each type depended on its position.
2. Positive significant correlation was found between BTS passengers' exposure and recall.
3. Positive significant correlation was found between BTS passengers' exposure and attitudes towards BTS advertising media.
4. Positive significant correlation was found between BTS passengers' recall and attitudes towards BTS advertising media.
5. BTS passengers' exposure and recall could be used to explain together 4% of overall factors influencing BTS passengers' attitudes towards BTS advertising media.

Department ..Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study ..Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year .....2000.....





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์รัตยา โตควณิชย์ ที่ได้ให้คำปรึกษา พร้อมคำแนะนำและแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการทำงาน กราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณรัชนี สื่อสุวรรณ สำหรับแรงสนับสนุนด้านทุนการศึกษา และกำลังใจที่แม่มีให้ตลอดเวลา และคุณอำนวย สื่อสุวรรณ แม้จะไม่ได้มีโอกาสเห็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แต่เชื่อว่าพ่อได้รับรู้ถึงความสำเร็จนี้แล้ว

ขอบพระคุณคุณมารุต อรรถไกรวัลลวที จากบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ขอบคุณพี่ตุ๋ พี่มู๋ พี่เปิ้ล (แกรมมี่) พี่เต๋า พี่หน้อย พี่เก๋ พี่กอล์ฟ พี่นิก เม หวาย น้องชายที่คอยถามไถ่ช่วยเหลือ และเพื่อนเก่าร่วมสถาบันอีกหลายๆ คน รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนสาขาการโฆษณาที่อยู่เคียงข้างกันมาตลอด ขอบคุณทุกคนอีกครั้งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

อรชา สื่อสุวรรณ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
ตอนที่ 1 การศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	32
แหล่งข้อมูล.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 การศึกษาถึงการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	33
. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	33
. วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	34
. ตัวแปรในการวิจัย.....	36
. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	38
. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
. เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	39
. การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	43
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	45
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาถึงการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส...70	70
ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	70
ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	91
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	115
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	127



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวนอน บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา.....54
ตารางที่ 2	อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวนอน บริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว.....55
ตารางที่ 3	อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวนอน บริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา.....57
ตารางที่ 4	อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวตั้ง บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว.....58
ตารางที่ 5	อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายบริเวณบันไดระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว.....60
ตารางที่ 6	ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงโปสเตอร์.....67
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกออกตามเพศ.....70
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ.....71
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....72
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....73
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....72
ตารางที่ 12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามความบ่อยในการใช้บริการ.....73
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....74
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไป.....75
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามสถานีต้นทางและปลายทาง.....75
ตารางที่ 16	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ.....76
ตารางที่ 17	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณา.....77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสื่อโฆษณาทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส (แบบไม่มีตัวช่วยแนะ).....	78
ตารางที่ 19	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (แบบมีตัวช่วยแนะ).....	79
ตารางที่ 20	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง โปสเตอร์แนวอนอบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา.....	81
ตารางที่ 21	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง โปสเตอร์แนวอนอบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว.....	81
ตารางที่ 22	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง โปสเตอร์แนวอนอบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วชั้นชานชาลา.....	82
ตารางที่ 23	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว).....	82
ตารางที่ 24	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (จากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว).....	82
ตารางที่ 25	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง ป้ายแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า.....	83
ตารางที่ 26	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า.....	83
ตารางที่ 27	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง ป้ายโฆษณาบริเวณผนังกั้นตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า.....	84
ตารางที่ 28	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่ง โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	84
ตารางที่ 29	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏทาง สื่อโฆษณารถไฟฟ้าที่ตำแหน่งต่างๆ (ผลรวมทั้ง 9 ตำแหน่ง).....	85
ตารางที่ 30	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อ สื่อโฆษณาในตำแหน่งต่างๆ.....	86
ตารางที่ 31	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 32	จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ประเภทของสินค้าที่โฆษณาทางสื่อโฆษณาทางไฟฟ้าบีทีเอส.....91
ตารางที่ 33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส....92
ตารางที่ 34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.....92
ตารางที่ 35	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.....93
ตารางที่ 36	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส.....94

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	กระบวนการรับรู้.....	14
ภาพที่ 2	ระบบความจำ.....	18
ภาพที่ 3	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	25
ภาพที่ 4	มุมมองทัศนคติด้านเดียว.....	27
ภาพที่ 5	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา.....	45
ภาพที่ 6	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว.....	46
ภาพที่ 7	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋ว สู่ชั้นชานชาลา.....	46
ภาพที่ 8	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว.....	47
ภาพที่ 9	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณชั้นบันได (จากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว).....	47
ภาพที่ 10	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า.....	48
ภาพที่ 11	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า.....	48
ภาพที่ 12	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณผนังกั้นตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า.....	49
ภาพที่ 13	สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณข้างตัวรถไฟฟ้า.....	49