

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ และความ คิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรายละเอียดองค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่มีอยู่ใน จุดตำแหน่งที่ติดตั้ง เพื่อให้สื่อโฆษณามีประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด การศึกษาในครั้งนี้เป็น การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเดือน ธันวาคม 2548 แล้วนำมา คำนวณหาค่าร้อยละด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ t-test, Chi-square และ ONE WAY ANOVA ในการหาค่า จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชายเท่ากับหญิง มีอายุ 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล 1 วัน / สัปดาห์ มีความสนใจใน การดูสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็นโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณานาการไทยพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้า มหานครมากที่สุด โดยที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณา บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณาที่ไอที เป็นโฆษณาที่กลุ่ม ตัวอย่างเคยเห็นในบริเวณรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุด โดยจะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบ โฆษณาริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้มากที่สุด

ในส่วนของการความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในทางบวก ในข้อคิดเห็นเรื่องความมีระเบียบเรียบร้อยของสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ส่วนข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเป็นกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเคยดูโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร รวมทั้งความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเคยดูโฆษณาข้างผนังบนโคเล็อนทางเข้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเคยดูโฆษณาข้างผนังทางเดินในโถงสถานี บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร แต่ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยดูโฆษณาเหนือศีรษะบริเวณบนโคเล็อนระหว่างชั้น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยดูโฆษณาผู้ตรวจเหรียญโดยสารอัตโนมัติ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการจดจำชื่อสินค้า โลโก้ คำขวัญ/สโลแกน รูปภาพ พรีเซ็นเตอร์ สีส้น และข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นรายละเอียดองค์ประกอบสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ได้แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านกายภาพ ด้านการจดจำ ได้แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านการจดจำได้แตกต่างกัน เท่านั้นนอกนั้นไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ด้านความน่าสนใจ ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นด้านการจดจำแตกต่างกัน เท่านั้นนอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

179575

The objective of the thesis was to study the exposure behavior, recall and opinions of the passengers on advertising media in M.R.T. Chaloe Ratchamongkhon line. The research was able to provide the direction to improve the effectiveness of advertising in M.R.T. Chaloe Ratchamongkhon Line. Survey research, one-shot descriptive and multistage sampling were used with the sample group of M.R.T. Chaloe Ratchamongkhon Line's 400 passengers. The research work duration started on December 2005. The data which were then assessed with the application of SPSS and tabulated the statistical analysis of percentage, means, t-test, Chi-square and One way anova thence analysing by Descriptive Analysis

The result of the research were as follows. The sample group consisted of both male and female in equal proportion, aged between 16 – 25 years old. Most of them were employees in private sector and had a bachelor degree, income per a month are 5,001 – 10,000 baht. They travelled by M.R.T. Chaloe Ratchamongkhon Line one day per week. The research's results showed that the most of them were interested in looking at the advertising media in M.R.T. electric cars, on the wall at entrance network in M.R.T. station, besides the wall in M.R.T. station, above the head on escalator and automatic fare gate network consecutively.

The highest advertising has been seen in the M.R.T., the sample group as passenger saw advertising of Siam Commercial Bank, advertising of Easy buy and advertising of Orange consecutively. By the highest recall, the passengers could recall some details that were pictures, the names of products/services, logos inside M.R.T. electric cars. For the M.R.T. station, the sample group has been seen advertising of TOT, advertising of AEON and advertising of Orange

consecutively. By the highest exposure, The passengers could recall some details that were pictures, logos and names of products/services consecutively.

The research's results showed that the most of them were responded had positive attitude toward the advertising media inside M.R.T. electric cars as same as the advertising media in M.R.T. station.

The overall findings with the hypothesis testing at the significant level of .05 showed that:

1. The frequency of passengers of the M.R.T. Chaloem Ratchamongkhon line correlated with exposure behavior advertising media on the wall at the entrance network in M.R.T. station, besides the wall in M.R.T. station. But the frequency of passengers of the M.R.T. Chaloem Ratchamongkhon line uncorrelated with exposure behavior advertising media above the head on escalator and automatic fare gate network.

2. The passengers with different demographic characteristics had different recall.

3. The difference of income per a month and age was the factor of the different attitude.