

บทที่ 4 ผลการวิจัย



การศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ” ได้แบ่งผลของการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลจากบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ได้รับสัมปทานในการประกอบการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณมารุต อรรถไกรวัลวที ตำแหน่ง Marketing and Sales Manager (Advertising Section) เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2544 ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- ขนาดและตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในตำแหน่งต่างๆ
- กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
- อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- เงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- กระบวนการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- การประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเจ้าของ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ชาย-หญิง อายุ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งผลของการวิจัย เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแจกแจงความถี่ แล้วนำเสนอเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูล ได้แก่

- 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- 2) การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 3) การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 4) การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 3) ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) แบ่งเป็น

- การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ดังนี้
 - การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
 - การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
 - การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ให้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลจากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ขนาดและตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้กำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า 5 รูปแบบคือ โปสเตอร์แนวนอน โปสเตอร์แนวตั้ง โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได บ้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดของขนาดและตำแหน่ง (บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด, 2542) ดังนี้

1. โปสเตอร์แนวนอน (Horizontal Poster)

มีตำแหน่งติดตั้งบนสถานี 3 จุด คือ

1.1 บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา (Platform Truss)

ขนาด : 1.22 x 3.05 เมตร

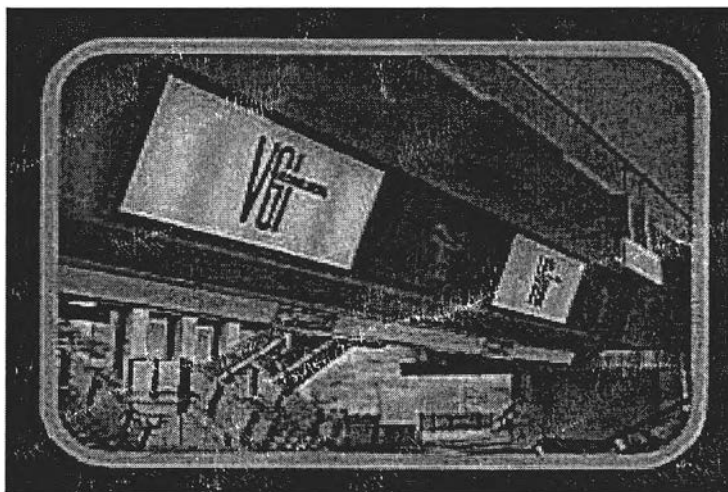
ภาพที่ 5 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา (Platform Truss)



1.2 บริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว (Side Beam)

ขนาด : 1.20 x 3.05 เมตร

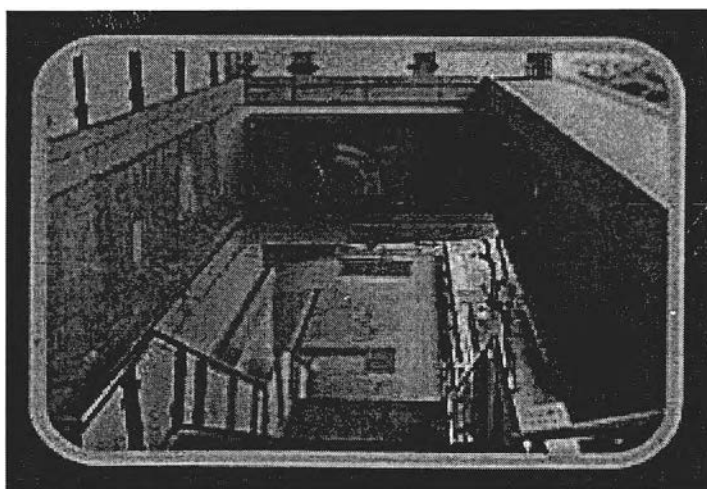
ภาพที่ 6 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว (Side Beam)



1.3 บันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา (Concourse Staircase)

ขนาด : 1.20 x 3.05 เมตร

ภาพที่ 7 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา (Concourse Staircase)

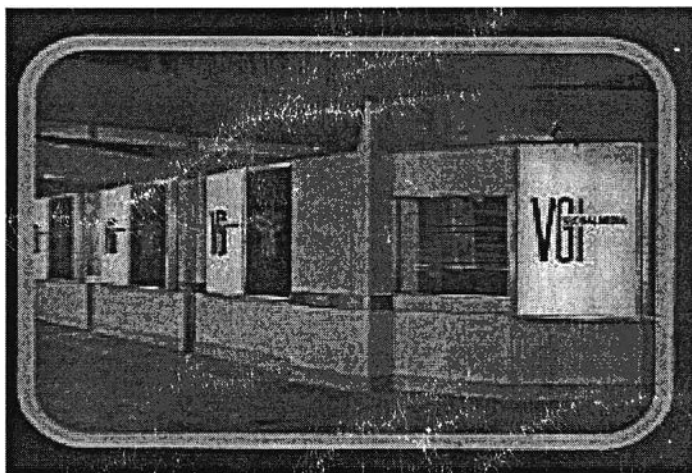


2. โปสเตอร์แนวตั้ง (Vertical Poster)

ตำแหน่ง : ติดตั้งอยู่ที่บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว (Concourse Booth)

ขนาด : 0.90 x 1.5 เมตร

ภาพที่ 8 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว (Concourse Booth)



3. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (Staircase Poster)

ตำแหน่ง : ติดตั้งอยู่ที่บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว (Ground Level to Concourse)

ขนาด : 50 x 75 เซนติเมตร

ภาพที่ 9 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว (Ground Level to Concourse)



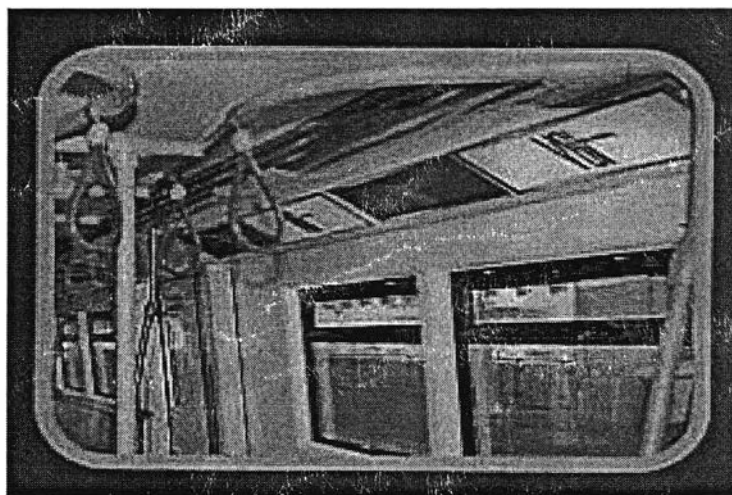
4. ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า (In-train Card)

ติดตั้งอยู่ที่บริเวณภายในรถไฟฟ้า 35 ขบวน ขบวนละ 3 บล็อก โดยแบ่งเป็น 3 จุด คือ

4.1 ป้ายโฆษณาแนวอนนบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า (Standard)

ขนาด : 25 x 150 เซนติเมตร

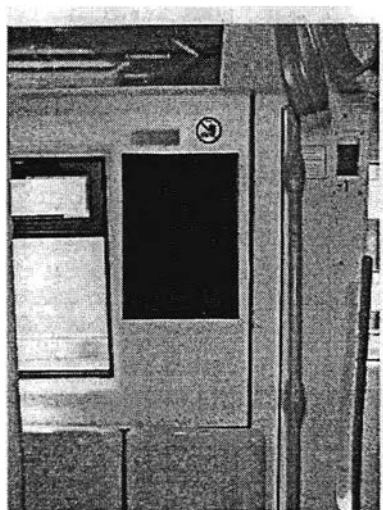
ภาพที่ 10 : ป้ายโฆษณาแนวอนนบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า
(Standard In-train Card)



4.2 ป้ายโฆษณาแนวตั้งบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า (Above the Seat)

ขนาด : 40 x 60 เซนติเมตร

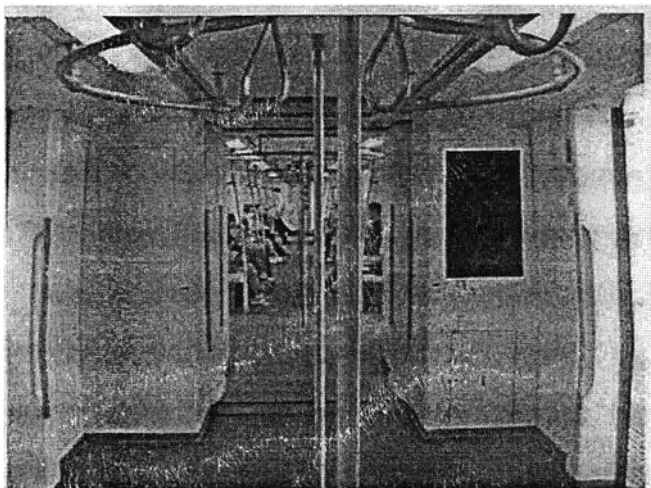
ภาพที่ 11 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณเหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า
(Above the Seat Card)



4.2 ป้ายโฆษณาแนวตั้งบริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า (Bulkhead)

ขนาด : 55 x 90 เซนติเมตร

ภาพที่ 12 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า (Bulkhead)

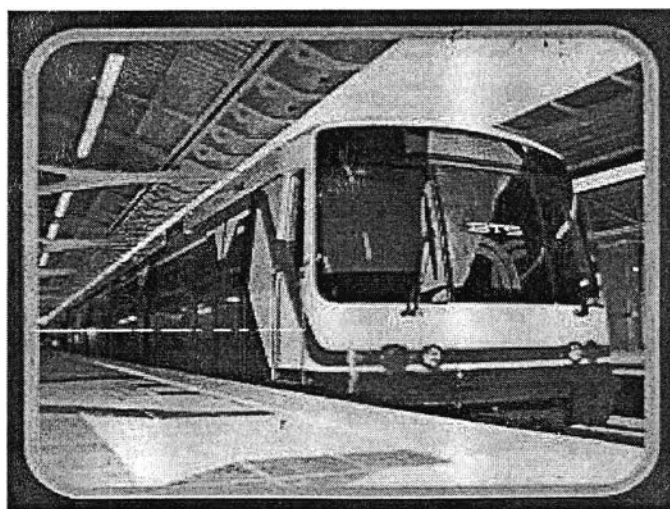


5 โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า (Train Body)

มีตำแหน่งติดตั้งอยู่ที่บริเวณข้างตัวรถไฟฟ้า (Train Body) จำนวน 35 ขบวน

ขนาด : 250 ตารางเมตร (ไม่รวมหลังคา)

ภาพที่ 13 : สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณข้างตัวรถไฟฟ้า (Train Body)



จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในตำแหน่งต่าง ๆ

ในเรื่องจุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น จากความคิดเห็นของคุณมารุต สามารถสรุปได้ว่า จุดเด่นของสื่อทั้ง 5 รูปแบบขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่สื่อั้นติดตั้งอยู่ ดังนี้

1. โปสเตอร์แนวนอน

โปสเตอร์แนวนอนที่ติดตั้งอยู่บริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา จุดเด่นคือจะใหญ่ และเห็นได้ชัด ผู้โดยสารที่ยืนคอยรถไฟฟ้าก็สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ส่วนโปสเตอร์แนวนอนที่อยู่บริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ผู้โดยสารที่เดิน ขึ้น-ลงบันไดระหว่างชั้นจำหน่ายตั๋วและชั้นชานชาลาทั้งสองข้างจะสามารถเห็นได้ชัดเจน รวมทั้งผู้ ที่เดินผ่านไปผ่านมาบนชั้นจำหน่ายตั๋วก็จะเห็นสื่อตำแหน่งนี้ด้วย

และโปสเตอร์แนวนอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วขึ้นชานชาลา ผู้ที่ขึ้นลง บันไดก็จะเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะผู้โดยสารที่กำลังลงบันได เพราะในระหว่างที่เดินลงนั้นป้าย โฆษณาจะอยู่ตรงหน้าในระดับสายตาพอดี

2. โปสเตอร์แนวตั้ง ที่ติดตั้งอยู่บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว ผู้ โดยสารที่เพิ่งจ่ายค่าโดยสารและเดินผ่านประตูเข้ามาก็จะเห็นสื่อตำแหน่งนี้

3. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได ผู้ที่เห็นสื่อนี้ได้อย่างชัดเจนคือผู้โดยสารที่กำลังเดินขึ้น-ลง บันไดจากระดับพื้นขึ้นไปบนชั้นจำหน่ายตั๋ว รวมทั้งผู้ที่เดินผ่านไปผ่านมาบริเวณทางเท้าใกล้กับ บันไดทางขึ้นด้วย

4. ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า โอกาสในการสร้างการเปิดรับสูง เนื่องจากผู้โดยสารที่ อยู่ภายในรถมีโอกาสเห็นป้ายโฆษณาในตำแหน่งนี้แน่นอน ดังนั้น ในขณะนี้เจ้าของสินค้าที่มาลง โฆษณาจึงสนใจป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้านี้มากที่สุด

5. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า มีความโดดเด่นเพราะติดอยู่รอบตัวรถไฟฟ้า นอกจากผู้ใช้ บริการรถไฟฟ้าจะเห็นสื่อที่ตำแหน่งนี้แล้ว ผู้คนที่อยู่ด้านนอก เช่น ตามสี่แยก บนตึกอื่นๆ ยัง สามารถเห็นสื่อนี้ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกจากสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าทั้ง 5 รูปแบบจะมีจุดเด่นต่างๆกันแล้ว แต่ก็พบว่าสื่อดังกล่าวยังมีจุดด้อยอยู่ด้วย ทั้งนี้ คุณมารุตได้กล่าวยกตัวอย่างถึงจุดด้อยของสื่อว่า “จุดเด่นจุดด้อยมันก็จะมีความต่างกัน การตั้งราคาป้ายเราก็ตั้งตามโอกาสในการเห็นกับขนาด ตอนนี้นักค้าสนใจตำแหน่งป้ายในรถไฟฟ้ามามากสุด แต่อย่างไรก็ตาม ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าแต่ละรูปแบบก็ยังมีข้อเสียอยู่บ้าง อย่างป้ายแนวนอนเหนือที่นั่งผู้โดยสาร (Standard In-train Card) มันมีขนาดเล็ก คนจะไม่ค่อยสังเกตเห็น ดังนั้นเราก็เลยใส่ตำแหน่งผนังกันตู้โดยสารภายในขบวนรถ (Bulkhead) ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ก็ยังมีข้อเสียอยู่ดีคือ ผู้โดยสารจะยื่นออกัน และบังป้าย ฉะนั้นป้ายแนวตั้งอันที่เล็กลงมาหน่อยที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสาร (Above the Seat) ซึ่งน่าจะเห็นได้ง่ายกว่าแบบแนวนอนเพราะมันเป็นป้ายแนวตั้ง แต่ก็ยังอยู่หลังผู้โดยสารที่นั่งอยู่ หัวก็จะบังป้ายอยู่เล็กน้อย คือทุกจุดมันก็มีข้อดีต่างกันไปนะ แล้วแต่จะเลือก”

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสรูปแบบต่างๆ มีจุดดีและจุดด้อยที่แตกต่างกัน การเลือกลงโฆษณาขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ในปัจจุบัน ทางบริษัทวีซีไอได้พยายามคิดหาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสรูปแบบใหม่ นอกเหนือจากแบบมาตรฐาน (Standard) ทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวมา สื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นใหม่ๆ นี้เป็นสื่อที่มีลูกเล่นให้เกิดความน่าสนใจตามจุดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งบันไดเลื่อน (Escalator Ad) หรือ ป้ายโฆษณาเหนือประตูรถไฟฟ้า (Above the Door) ที่แตกประเภทออกมาจากสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า จุดประสงค์ที่บริษัทพยายามคิดหาตำแหน่งของสื่อโฆษณาแบบใหม่ๆ ก็เพื่อหาช่องทางที่ผู้โดยสารสามารถเห็นสื่อโฆษณา (Expose to Public) ได้มากที่สุดนั่นเอง

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถสรุปลักษณะได้ ดังนี้

- มีอายุประมาณ 15-45 ปี
- อาชีพนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน Office
- สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) อยู่ในระดับ A-B
- เป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และรับสิ่งแปลกใหม่ได้ง่าย

โดยคุณมารุตได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อดีของสื่อรถไฟฟ้าในแง่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากสื่ออื่นไว้ว่า “จริงๆ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ประเภทหนึ่งเหมือนกับสื่อ Bus Shelter หรือ Bus Body แต่มันมีข้อดีที่ต่างจากสื่ออื่น

คือ กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เราเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นคนที่มีความสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (SES) อยู่ในระดับสูง แม้แต่ผู้บริหารพวก MD ของบริษัทญี่ปุ่นก็ยังใช้รถไฟฟ้าของเรามาทานอาหารเที่ยง แล้วให้คนเอารถมารับเลย ทางบริษัทเชื่อมั่นว่าคนเหล่านี้เป็นคนส่วนใหญ่ (Majority) ที่จะมีกำลังซื้อ ซึ่งพิจารณาจากอัตราค่าโดยสารที่อยู่ประมาณ 40 บาทต่อเที่ยว ฉะนั้น เจ้าของโฆษณาสามารถพูดกับคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง แล้วถ้าเสนออะไรที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ คนกลุ่มนี้ก็จะเป็นคนที่ยอมรับอะไรใหม่ๆ ได้ดี ดังนั้น ถ้าเจ้าของสินค้าเลือกลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ก็จะได้กลุ่มคนที่เป็น Mass แต่จะเป็น Mass ในระดับสูงกว่า เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ทั่วๆ ไปพวกโฆษณาทางรถประจำทาง (Bus Side หรือ Bus Body) พวกนี้วิ่งไปทั่วเลย มันอาจจะได้ลูกค้าหลายระดับ แต่ไม่สามารถ Screen คนได้”

นอกจากนี้ คุณมารุตยังได้กล่าวเสริมในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสว่า ผู้โดยสารจะใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุดในช่วงเวลาเร่งรีบ (Prime Time) คือช่วงเวลาประมาณ 6.00 – 9.00 น. และ 16.00-19.00 น. และผู้โดยสารจะมีจำนวนมากในบริเวณสถานีหลัก (Main Station) ช่วงต้นทางและปลายทาง ซึ่งได้แก่ 6 สถานีหลักคือ สถานีหมอชิต อ่อนนุช ดากลิน สยาม พร้อมพงษ์ และศาลาแดง และมีสถานีเสริมที่มีผู้โดยสารรองลงมาคือ สถานีโอโศก

ประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ไม่ได้ตั้งเกณฑ์เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จะมาลงโฆษณาว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีหรือเป็นสินค้าน่าเชื่อถือเท่านั้น นั่นคือ สินค้าทุกประเภทสามารถลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ ข้อสำคัญอยู่ที่เทคนิควิธีการเลือกลงโฆษณาในสื่อแต่ละตำแหน่งว่าจะสามารถสร้างความน่าสนใจและมีลูกเล่นอย่างไร แต่ก็ต้องยอมรับว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าที่มีความทันสมัย และสะดวกสบายนั้นมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีไปด้วย ดังที่คุณมารุตได้กล่าวว่า “Image ของตัวรถไฟฟ้าเองมันให้ความรู้สึก High Technology, Modern และ Comfortable อยู่แล้วด้วย มันดีดแอร์เย็น นั่งสบาย ฉะนั้นสินค้าที่ลงทางสื่อก็จะมีภาพลักษณ์ทันสมัยด้วย ตอนนี้โทรศัพท์มือถือมี Detact นอกจากนั้นมี กรุงไทย แอ็กซ่า เคเอฟซี 1155 สินค้าที่ลงค่อนข้าง Modern มาก่อนเลย เคเอฟซี delivery จริงๆ สินค้าไม่มีอะไร แต่เรารู้สึก Modern เพราะ feeling ของรถไฟฟ้า ทำให้เราได้ Image”

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการลงโฆษณาคือเรื่องของความเหมาะสมของสินค้า หากเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสม ทางบริษัทก็จะไม่ลงโฆษณาทางสื่อนี้ หรือถ้า

เป็นสินค้าประเภทที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดเช่น สุรา ทางบริษัทก็จะพยายามแนะนำเจ้าของสินค้าให้
ลงโฆษณาในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่เปิดเผยใจแจ้งจนเกินไป

นอกจากนี้ ในการเลือกใช้สื่อโฆษณารถไฟฟ้า เจ้าของสินค้ายังต้องพิจารณาถึงลักษณะ
ของกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้นำ มีความทันสมัย
ฐานะดี และพร้อมรับสิ่งแปลกใหม่ได้ง่าย ทำให้สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าใหม่มีโอกาส
สร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ ดังที่คุณมารุตได้ให้เหตุผลที่น่าสนใจไว้ว่า “ถ้าคุณลง
โฆษณาในรถไฟฟ้านี้คุณก็จะได้กลุ่มคนที่เป็น Mass แต่จะเป็น Mass ระดับ Up ฉะนั้นคุณก็จะ
ขายสินค้าแพงๆ ได้ พวกนาฬิกา เร็วๆ นี้จะมีนาฬิกาเรือนละ 4 แสนกว่าบาทมาลงนะ ป้ายที่เป็น
กล่องไฟที่มันดีเพราะหนึ่งมันดู High-tech มีโอกาส Exposure ของคนกลุ่มนี้ได้ดี อันที่สองเป็น
โอกาสที่จะ Launch Product ใหม่ๆ ได้ดี คือไม่ได้เป็นการตั้งกล่องไฟไว้เฉยๆ แบบสื่อ Outdoor
ทั่วไป แต่เราคิดว่าโอกาสที่คุณจะมา Launch Exposure ของสินค้าใหม่น่าที่จะได้คุยกับคนที่
ผู้นำ ทันสมัย หรือว่าในแง่ SES อย่างหนึ่ง ฉะนั้นเมื่อคุณคุยกับก็ได้คนกลุ่มนี้ที่เขาจะติดกับ
สินค้าคุณไปก่อนเพื่อที่จะเอาไปคุยต่อ ฉะนั้นอย่างกรณี UNO (เจลแต่งผม) ที่เพิ่งออกใหม่ล่าสุด
เนี่ย ใช้เราเป็นสื่อ Main เลยเพื่อ Launch Product ใหม่ คือในแง่สื่อ Outdoor ทั้งหมดเขาใช้สื่อ
เราเป็น Main โดยใช้สถานีสยามเป็นสถานีหลัก สถานีอื่นเป็นตัวประกอบ”

อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้กำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาโดยแบ่งตาม
ตำแหน่งของสื่อโฆษณาตามจุดต่างๆ ทั้งนี้ อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาได้แยกออกเป็น 2 ประเภท
คือ อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel) และอัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)
โดยจากข้อมูลจะสังเกตได้ว่า อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมาคิดเป็นราคาที่ถูกลงกว่าแบบต่อป้ายมา
(ประมาณ 50-80%) ซึ่งคุณมารุต ได้กล่าวว่ราคาค่านี้เป็นราคาใหม่ที่คิดส่วนลดแล้วกว่า 2 ใน 3
และคาดว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นได้ อัตราค่าเช่า
ต่อป้ายและอัตราเหมารวมของสื่อโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบมีดังนี้

1. โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา (Horizontal Poster Platform Truss)

1.1 อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel)

ระยะเวลาการจางอย่างน้อยที่สุด : 3 เดือน

วันเริ่มการติดตั้ง : วันเสาร์

ตารางที่ 1 : อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา (Horizontal Poster Platform Truss)

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
1. หมอชิต	32,500
2. สะพานควาย	28,900
3. อารีย์	32,500
4. สนามเป้า	28,900
5.อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	32,500
6. พญาไท	28,900
7. ราชเทวี	32,500
8. สยาม	36,000
9. ชิดลม	36,000
10. เพลินจิต	32,500
11. นานา	32,500
12. อโศก	36,000
13. พร้อมพงษ์	36,000
14. ทองหล่อ	28,900
15. เอกมัย	28,900
16. พระโขนง	28,900
17. อ่อนนุช	32,500
18. สนามกีฬาแห่งชาติ	36,000
19. ราชดำริ	32,500
20. ศาลาแดง	36,000

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
21. ชื่องนนทรี	32,500
22. สุรศักดิ์	36,000
23. สะพานตากสิน	36,000

1.2 อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	70 ป้าย (จำนวน 3 ป้าย/สถานี)
จำนวนสถานี	:	23 สถานี
อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน	:	400,000 บาท

2. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตัว (Horizontal Poster Side Beam)

2.1 อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel)

ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด	:	3 เดือน
วันเริ่มการติดตั้ง	:	วันศุกร์

ตารางที่ 2 : อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตัว (Horizontal Poster Side Beam)

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
1. หมอชิต	24,600
2. สะพานควาย	21,880
3. อารีย์	24,600
4. สนามเป้า	21,880
5. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	24,600
6. พญาไท	21,880
7. ราชเทวี	24,600
8. สยาม	27,350
9. ชิดลม	27,350
10. เพลินจิต	32,500

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
11. นานา	24,600
12. อโศก	27,350
13. พร้อมพงษ์	27,350
14. ทองหล่อ	21,880
15. เอกมัย	21,880
16. พระโขนง	21,880
17. อ่อนนุช	24,600
18. สนามกีฬาแห่งชาติ	27,350
19. ราชดำริ	24,600
20. ศาลาแดง	27,350
21. ชองนนทรี	24,600
22. สุรศักดิ์	27,350
23. สะพานตากสิน	27,350

2.2 อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	32 ป้าย (จำนวน 1 ป้าย/สถานี)
จำนวนสถานี	:	23 สถานี
อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน	:	250,000 บาท

3. โปสเตอร์แนวอนนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา (Horizontal Poster Concourse Staircase)

3.1 อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel)

ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด	:	3 เดือน
วันเริ่มการติดตั้ง	:	วันศุกร์

ตารางที่ 3 : อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋ว
ชั้นชานชาลา (Horizontal Poster Concourse Staircase)

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
1. หมอชิต	27,600
2. สะพานควาย	24,500
3. อารี	27,600
4. สนามเป้า	24,500
5.อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	27,600
6. พญาไท	24,500
7. ราชเทวี	27,600
8. สยาม	30,670
9. ชิดลม	30,670
10. เพลินจิต	27,600
11. นานา	27,600
12. อโศก	30,670
13. พร้อมพงษ์	30,670
14. ทองหล่อ	24,500
15. เอกมัย	24,500
16. พระโขนง	24,500
17. อ่อนนุช	27,600
18. สนามกีฬาแห่งชาติ	30,670
19. ราชดำริ	27,600
20. ศาลาแดง	30,670
21. ชองนนทรี	27,600
22. สุรศักดิ์	30,670
23. สะพานตากสิน	30,670

3.2 อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	22 ป้าย (จำนวน 1 ป้าย/สถานี)
จำนวนสถานี	:	22 สถานี
อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน	:	250,000 บาท

4. โปสเตอร์แนวตั้งบริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว (Vertical Poster Concourse Booth)

4.1 อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel)

ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด	:	3 เดือน
วันเริ่มการติดตั้ง	:	วันพฤหัสบดี

ตารางที่ 4 : อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายโปสเตอร์แนวตั้งบริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว (Vertical Poster Concourse Booth)

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
1. หมอชิต	9,000
2. สะพานควาย	8,000
3. อารีย์	9,000
4. สนามเป้า	8,000
5.อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	9,000
6. พญาไท	8,000
7. ราชเทวี	9,000
8. สยาม	10,000
9. ชิดลม	10,000
10. เพลินจิต	9,000
11. นานา	9,000
12. อโศก	10,000
13. พร้อมพงษ์	10,000
14. ทองหล่อ	8,000

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
15. เอมม์	8,000
16. พระโขนง	8,000
17. อ่อนนุช	9,000
18. สนามกีฬาแห่งชาติ	10,000
19. ราชดำริ	9,000
20. ศาลาแดง	10,000
21. ชื่องนนทรี	9,000
22. สุรศักดิ์	10,000
23. สะพานตากสิน	10,000

4.2 อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	44 ป้าย (จำนวน 2 ป้าย/สถานี)
จำนวนสถานี	:	22 สถานี
อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน	:	150,000 บาท

5. ไปสเตอร์บริเวณบันไดระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว (Staircase Poster Ground Level To Concourse)

5.1 อัตราค่าโฆษณาต่อป้าย (Cost per panel)

ระยะเวลาการจ้องอย่างน้อยที่สุด	:	3 เดือน
วันเริ่มการติดตั้ง	:	วันพุธ

ตารางที่ 5 : อัตราค่าโฆษณาต่อป้ายบริเวณบันไดระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว (Staircase Poster
Ground Level To Concourse)

สถานี	อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน (Gross per panel)
1. หมอชิต	1,600
2. สะพานควาย	1,400
3. อารี	1,600
4. สนามเป้า	1,400
5.อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	1,600
6. พญาไท	1,400
7. ราชเทวี	1,600
8. สยาม	1,800
9. ชิดลม	1,800
10. เพลินจิต	1,600
11. นานา	1,600
12. อโศก	1,800
13. พร้อมพงษ์	1,800
14. ทองหล่อ	1,400
15. เอกมัย	1,400
16. พระโขนง	1,400
17. อ่อนนุช	1,600
18. สนามกีฬาแห่งชาติ	1,800
19. ราชดำริ	1,600
20. ศาลาแดง	1,800
21. ชองนนทบุรี	1,600
22. สุรศักดิ์	1,800
23. สะพานตากสิน	1,800

5.2 อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	69 ป้าย (จำนวน 3 ป้าย / 1 ทางขึ้น / สถานี)
จำนวนสถานี	:	23 สถานี
อัตรารวมทั้งหมดต่อเดือน	:	50,000 บาท

6. ป้ายโฆษณาแนวนอนที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในขบวนรถไฟฟ้า (Standard In-Train Card)

ตำแหน่ง	:	เหนือขอบหน้าต่างภายในรถไฟฟ้า
ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด	:	3 เดือน

อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	50 ป้าย (จำนวน 5 ป้าย / ขบวน)
จำนวนรถไฟฟ้า	:	10 ขบวน
อัตราค่าโฆษณา/ป้าย/เดือน	:	900 บาท

7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในขบวนรถไฟฟ้า (Above The Seat In-Train Card)

ตำแหน่ง	:	เหนือเก้าอี้ที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า
ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด	:	6 เดือน

อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด	:	105 ป้าย
จำนวนป้าย / ขบวน	:	3 ป้าย / ขบวน (ตู้ละ 1 ป้าย)
จำนวนรถไฟฟ้า	:	35 ขบวน
อัตราค่าโฆษณา/ป้าย/เดือน	:	2,500 บาท
อัตราส่วนลด	:	50%

8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ที่ผนังกันตู้โดยสารภายในขบวนรถไฟฟ้า (Bulkhead)

ตำแหน่ง : ผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า

ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด : 6 เดือน

อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนแผ่นป้ายทั้งหมด : 70 ป้าย

จำนวนป้าย / ขบวน : 2 ป้าย / ขบวน (ตู้ละ 1 ป้าย)

จำนวนรถไฟฟ้า : 35 ขบวน

อัตราค่าโฆษณา/ป้าย/เดือน : 3,000 บาท

อัตราส่วนลด : 50%

9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า (Train Body)

ตำแหน่ง : ข้างตัวรถไฟฟ้า

ระยะเวลาการจองอย่างน้อยที่สุด : 6 เดือน

อัตราค่าโฆษณาแบบเช่าเหมา (Package)

จำนวนรถไฟฟ้า : 20 ขบวน

อัตราโฆษณา/ขบวน/เดือน : 250,000 บาท

อัตราส่วนลด : 15%

อัตราค่าโฆษณา/ขบวน/เดือน : 212,500 บาท / ขบวน / เดือน

รวมงบประมาณ : 1,275,000 บาท

หมายเหตุ : ลูกค้าสามารถซื้ออีกขบวนก็ได้
 ราคานี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%
 ลูกค้าทำวัสดุโฆษณาเอง
 ค่าวัสดุโฆษณาขบวนละไม่เกิน
 800,000 บาท

จากข้อมูลอัตราค่าโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณาทางสื่อโฆษณา
 รถไฟฟ้าบีทีเอส จะต้องจองอย่างน้อยที่สุด 3 เดือน คุณสมารถได้ให้เหตุผลว่า "อัตราค่าสื่ออย่างต่ำ"

ต้อง 3 เดือน ส่วนมากลูกค้าจะซื้อ 6 เดือน ที่ตั้งไว้สามเดือนเพราะคิดว่าการโฆษณาต้องมี Impact ถ้าแค่เดือนเดียวยังไม่ทันเกิดอะไรขึ้น ผลตอบรับอาจจะไม่ดีเท่าที่ควร มันจะเป็นผลเสียต่อสื่อของเราได้ เพราะคนจะบอกว่าสื่อเราไม่ดีเลย ไม่มีผลตอบรับ มันก็เสียหายต่อเรา ฉะนั้นเราจึงเห็นว่ามันควรจะเป็นสามเดือนขึ้นไป เพราะมันจะมี Memory คนมันเห็นก็จำได้ ถ้าหากคุณอยู่ยี่งนานก็ยิ่งดี”

ในด้านของค่าผลิตสื่อโฆษณานั้น ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตป้ายโฆษณารูปแบบต่างๆ โดยตรง แต่จะเป็นผู้แนะนำบริษัทผลิตสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำวัสดุในการผลิต และราคาที่คุณคิดว่าเป็นมาตรฐาน แล้วให้ลูกค้าไปติดต่อกับทางบริษัทผลิตสื่อโฆษณาเอง ซึ่งอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาจะเป็นเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับารตกลงและความพอใจของทางฝ่ายลูกค้าและผู้ผลิตสื่อแต่ละราย

เงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ได้กำหนดเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (บริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2542)

1. การส่งมอบวัสดุโฆษณา

วัสดุโฆษณาต่างๆ จะต้องส่งมายังที่อยู่ตามข้างท้ายนี้พร้อมทั้งชำระनुตามสัญญา และหมายเลขของโปสเตอร์:

บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด

ชั้น 9 ตึกทีเอสที ทาวเวอร์

เลขที่ 21 ถนนวิภาวดีรังสิต

จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ (662) 273-8884

แฟกซ์ (662) 273-8883

ผู้ลงโฆษณาจะต้องนำส่งวัสดุโฆษณา และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ทางวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จำต้องได้วัสดุโฆษณาล่วงหน้า อย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันแรกที่ระบุไว้ในสัญญาว่าจะทำการติดตั้งป้าย



2. การส่งคืนวัสดุโฆษณา

วัสดุโฆษณาส่วนที่เหลือ หรือส่วนที่ได้ถอดออกจากการติดตั้งนั้น ทางวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จะทำการกำจัด นอกจากนี้จะได้รับการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 7 วัน เพื่อจัดเก็บให้เป็นระเบียบ วัสดุโฆษณาต่างๆ จะได้รับการเก็บรักษาไว้ 2 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้ลงโฆษณามารับคืน หลังจากพ้นระยะ 2 สัปดาห์แล้ว วัสดุโฆษณาดังกล่าวจะถูกกำจัดทิ้งไปโดยอัตโนมัติ

3. การเซ็นเซอร์

ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย ขอสงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้อนุมัติ และ/หรือ ผู้ถอดถอน โปสเตอร์ใดๆ ได้ตลอดเวลา หากพิจารณาแล้วเห็นว่า ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดความขุ่นเคืองขัดแย้ง หรือมีเหตุผลใดๆ อันไม่สมควร

4. การจ่ายเงิน

เมื่อมีการจองพื้นที่โฆษณา ทางวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จะทำการออก อินวอยซ์ สำหรับการวางเงินจองล่วงหน้าเป็นจำนวน 10% ของค่าเช่า 3 เดือน และจะต้องชำระภายในเวลา 14 วัน ค่าเช่าที่เหลือจะได้รับการออกอินวอยซ์ทั้งหมด ในราคาเต็ม โดยผู้ลงโฆษณาต้องชำระก่อนเวลาลงโฆษณาจริงของแต่ละเดือนตามที่ระบุในอินวอยซ์ เงินจองล่วงหน้าจะหักออกจากค่าเช่าเดือนสุดท้ายของสัญญา ในกรณีที่ผู้ลงโฆษณาให้ธนาคารค้ำประกัน ทางวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จะให้เครดิต 30 วัน ของค่าเช่าในแต่ละเดือน

5. ดอกเบี้ย

หากผู้ลงโฆษณาจ่ายเงินล่าช้าจากวันที่กำหนดไว้ในอินวอยซ์ ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จะคิดดอกเบี้ย 2% ต่อเดือนจากจำนวนเต็มที่วางอินวอยซ์ จนกว่าจะได้รับการชำระ

6. การเสียหายหรือการสูญหายของวัสดุโฆษณา

หากมีการเสียหายหรือสูญหายของวัสดุโฆษณา อันเนื่องมาจากเหตุธรรมชาติหรือสาเหตุที่นอกเหนือจากการควบคุมของบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย ซึ่งไม่นับรวมถึงความผิดพลาด หรือการละเลยจากบริษัท วีซีไอ โกลบอล มีเดีย และพนักงาน ทางบริษัทจะไม่รับผิดชอบ

7. ขอบเขตของการสูญหายของวัสดุโฆษณา

ในกรณีที่มีการติดตั้งผิดพลาด ไม่ถูกต้องหรือติดตั้งโปสเตอร์เสียหาย ทางวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จะรับผิดชอบค่าเวลาเฉพาะในช่วงที่ไม่ได้รับการติดตั้งโฆษณาอย่างถูกต้อง

8. การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ

ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย ขอสงวนสิทธิ์ เป็นผู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ โดยจะทำการแจ้งให้ท่านเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 10 สัปดาห์ ทางผู้ลงโฆษณาสามารถทำการยกเลิกสัญญา โดยไม่ต้องจ่ายเงินแต่ประการใด แต่ต้องทำการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรมายังทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดียภายใน 2 สัปดาห์ หลังจากได้รับแจ้งการเปลี่ยนแปลงอัตราแล้ว

9. กฎหมายที่ใช้บังคับ

วัสดุโฆษณาทุกชิ้นและข้อสัญญาต่างๆ จะได้รับการควบคุมบังคับและตีความตามกฎหมายรัฐธรรมนูญของไทย และผู้ลงโฆษณาจะต้องยอมรับการพิจารณาตัดสินของศาลไทย

10. เงื่อนไขการเช่าเหมา

เงื่อนไขการเช่าเหมาแบบต่างๆ ได้คิดขึ้นมาเพื่อเอื้อโอกาสในด้านขอบเขตการครอบคลุมและความถี่ให้เป็นประโยชน์เท่าที่จะทำได้ การวางตำแหน่งของแต่ละแผ่นป้ายนั้นได้มีการกำหนดมาก่อนแล้วว่า จะวางกระจายกันให้สมดุลย์ทั่วทั้งระบบ

11. การจองพื้นที่

- ก) พื้นที่โฆษณาที่เสนอขายทั้งหมดขึ้นอยู่กับว่าจะมีอยู่เพียงใดในช่วงเวลาที่จอง และต้องอยู่ภายใต้ข้อสัญญาและเงื่อนไขของ วีจีไอ โกลบอล มีเดีย
- ข) การเช่าเหมาพื้นที่แบบต่างๆ ผู้ลงโฆษณาไม่อาจทำการเปลี่ยนแปลงใดๆ ได้
- ค) ผู้ลงโฆษณาอาจทำการเปลี่ยนโปสเตอร์ได้ในเวลาที่ได้จองไว้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะกระทำได้ทุกๆ เดือน โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ และจำเป็นต้องระบุค่าขอนี้ในวันที่ทำการจอง

12. อัตราค่าพื้นที่

อัตราค่าพื้นที่จะไม่รวมค่าผลิตชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ซึ่งทางผู้ลงโฆษณาต้องเป็นผู้จัดหา อัตราค่าพื้นที่โฆษณาต่างๆ ได้รวมค่าติดตั้งเริ่มแรก การเปลี่ยนโปสเตอร์ทุกเดือน ในกรณีที่ต้องการ รวมถึงอุปกรณ์ให้แสงสว่าง การรักษาความสะอาดและการดูแลให้อยู่ในสภาพดี

13. การยกเลิกสัญญา

การยกเลิกสัญญากระทำได้โดยไม่มีโทษปรับ หากทางวีจีไอ โกลบอล มีเดียได้รับหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าอย่างน้อย 8 สัปดาห์ก่อนวันที่กำหนดจะเริ่มลงโฆษณา

การยกเลิกที่ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย ได้รับล่วงหน้า 4 ถึง 8 สัปดาห์ ผู้จองจะเสียค่าปรับ 5%

หนังสือแจ้งยกเลิกที่ได้รับล่วงหน้าน้อยกว่า 4 สัปดาห์จะต้องเสียค่าปรับ 10%

ทางผู้จองต้องจ่ายเต็มจำนวนเงินที่จอง หากแจ้งยกเลิกล่วงหน้าน้อยกว่า 2 สัปดาห์

14. ค่าธรรมเนียม

อัตราต่างๆ รวมถึงค่าเปลี่ยนโปสเตอร์ทุกเดือน ในกรณีที่ต้องการ จะต้องแจ้งความจำนงในวันที่จอง หากมีการเปลี่ยนโปสเตอร์เพิ่มเติมอีก ทางบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดียจะคิดค่าบริการดังนี้

ตารางที่ 6 : ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงโปรสเตอร์

ประเภทป้ายโฆษณา	บาท / ป้าย
ป้ายในรถไฟฟ้า	10
ป้ายบริเวณบันได	10
ป้ายแนวตั้ง	50
ป้ายแนวนอน	150

15. ป้ายแทนที่

ในกรณีที่ทีมงานตกแต่ง ซ่อมแซม หรือมีเหตุอันมีผลต่อตำแหน่งต่างๆ ของป้ายที่เหมาซื้อทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย สงวนสิทธิ์ในการเป็นผู้จัดหาป้ายทดแทนในจุดดังกล่าว ด้วยป้ายในตำแหน่งอื่นซึ่งมีราคาเท่ากัน

16. จำนวนของวัสดุโฆษณา

ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย ขอให้ทางผู้ลงโฆษณาจัดหาวัสดุโฆษณาเผื่อไว้อีก 10% ของจำนวนวัสดุที่ระบุไว้ในแต่ละแบบของการเช่าเหมา ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ลงโฆษณาระบุจำนวนโปรสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นชานชาลาแบบเช่าเหมาไว้ 70 ป้าย ทางบริษัทวีซีไอ จะขอให้ทางผู้ลงโฆษณาจัดหาโปรสเตอร์แบบดังกล่าวเผื่อไว้อีก 7 ป้าย (คิดเป็น 10% ของจำนวนที่ระบุไว้) ดังนั้นรวมป้ายที่ผู้ลงโฆษณาต้องจัดหาทั้งสิ้น 77 ป้าย

นอกจากเงื่อนไขที่ทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย ได้กำหนดไว้ว่า ผู้ลงโฆษณาจะต้องลงโฆษณาทางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าเป็นระยะเวลาอย่างต่ำ 3 เดือนนั้น คุณมารุต ยังได้กล่าวเสริมว่า ส่วนมากผู้ลงโฆษณาประมาณ 30% ที่ได้ลงโฆษณาไปแล้วจะต่อสัญญากับทางบริษัท ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก โดยคุณมารุตได้ให้เหตุผลว่า “30 เปอร์เซ็นต์ที่ต่อสัญญากับเราเนี่ยถือว่ามันไม่เยอะ สาเหตุเพราะตอนนี้จำนวนผู้โดยสารยังไม่ได้ตามที่กำหนด แลคนที่มาต่อวันมันก็น้อยไป ฉะนั้น ความรู้สึกของลูกค้าก็จะไม่ดี ช่วงเปิดใหม่ตั้งสองแสนต่อวันเพราะคนมาลงขึ้นกันแต่พอเข้าที่เสารอที่ติดคนน้อย วันธรรมดาคนจะเยอะ ทางบีทีเอสจึงได้ออกไปโรมชั่น ซึ่งคาดว่าอาจจะดีขึ้น ตอนนี้นักเพิ่มเป็นสองแสนแล้ว แต่เราก็หวังว่าจะดีขึ้นกว่านี้อีก”

กระบวนการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขั้นตอนในการลงโฆษณาทางสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส เริ่มจากการที่เจ้าของสินค้าที่สนใจและต้องการลงโฆษณาสินค้าของตนทางสื่อรถไฟฟ้าเข้ามาติดต่อกับทางบริษัทวีซีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาติดต่อจะมีบริษัทตัวแทนโฆษณาของตนอยู่แล้ว และจะติดต่อกับทางวีซีไอผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะเป็นผู้ดำเนินการทุกขั้นตอน แต่ก็จะมีลูกค้าส่วนหนึ่งที่ติดต่อกับทางบริษัทวีซีไอเองโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา หลังจากที่เจ้าของสินค้าเลือกจะลงโฆษณาทางสื่อโฆษณารถไฟฟ้าในรูปแบบใดได้แล้ว ทางฝ่ายซื้อสื่อ (Media Buyer) ก็จะไปติดต่อกับทางบริษัทวีซีไอเพื่อจองพื้นที่สื่อโฆษณา โดยจะระบุมาว่าจะต้องใช้สื่อโฆษณาจำนวนเท่าไร ราคาค่าสื่อเท่าไร โดยทางบริษัทวีซีไอจะแนะนำบริษัทผลิตสื่อโฆษณา (ในกรณีที่เจ้าของสินค้ามาติดต่อโดยตรงด้วยตัวเอง) และแนะนำวัสดุต่างๆ ให้กับลูกค้าว่าวัสดุใดมีลักษณะเป็นอย่างไร รวมทั้งค่าวัสดุผลิตสื่อด้วย (ราคาที่ทางวีซีไอแนะนำเป็นราคามาตรฐาน อาจจะเปลี่ยนแปลงบ้างขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทผลิตสื่อโฆษณา) ซึ่งทางลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องไปตกลงกับทางบริษัทผลิตสื่อโฆษณาเอง หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนการผลิตวัสดุสื่อโฆษณา ซึ่งในการผลิตนั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อว่าลูกค้าจะลงสื่อรูปแบบใด ตัวอย่างเช่น กล้องไฟ ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาติดไฟที่อยู่บริเวณสถานีทั้งชั้นจำหน่ายตั๋วและชานชาลานั้น ใช้วัสดุในการผลิต 3 ชนิด คือ

1. Black Lit มีคุณสมบัติคล้ายฟิล์ม เป็นแผ่นใสๆ พิมพ์ด้วยระบบ Ink Jet
2. Duratan มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด ราคาแพงที่สุด เพราะเป็นฟิล์ม ใช้ระบบการขยายอัดรูป
3. Panaflect มีคุณสมบัติเป็นวัสดุโปร่งแสงชนิดหนึ่ง แต่ไม่ใช่ฟิล์ม ใช้ระบบการพิมพ์แบบ Ink Jet และราคาอยู่ในระดับเดียวกับ Black Lit แต่ระบบการพิมพ์สะดวกต่อการโยกย้ายกว่าสองแบบแรก เพราะมีลักษณะเหมือนผ้ากระสอบ เวลาเคลื่อนย้ายวัสดุซึ่งจะต้องม้วน แล้วเมื่อคลี่ออกมาจะไม่ใช่รอยเหมือนสองประเภทแรกที่มีลักษณะเป็นฟิล์ม เวลาเคลื่อนย้ายจึงต้องระวังมากเพราะเวลาม้วนแล้วคลี่ออกมาจะหักเป็นรอย Panaflect จะเหมาะกับกล้องไฟที่ต้องใช้การชิง เพราะลักษณะเป็นผ้า ถ้าชิงยั้งตึงก็จะยั้งสวยงาม

คุณมารุตยังให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตสื่อว่า “ส่วนมากกล้องไฟที่บริษัททำจะไม่ค่อยใช้ระบบชิงจะใช้ฟิล์มพวก Black Lit มาทำเพราะฟิล์มนี้ภาพมันสวยกว่า เราจะเคลือบ

สองหน้า ใช้สี ใช้วัสดุที่ดี เคลือบกันยูวี เพื่อกันขีด ไม่ให้มันเก่า เคลือบหน้าหลังสองด้านเพื่อไม่ให้เกิดการครูด เนื่องจากการเกิดสุญญากาศ ทุกป้ายใช้วัสดุเหมือนกันหมด”

นอกจากกล่องไฟแล้ว ยังมีวัสดุที่ใช้ผลิตสื่อโฆษณาชนิดอื่น เช่น วัสดุที่เรียกว่า Template ที่นำมาผลิตป้ายโฆษณาติดบริเวณบันไดขึ้นลงจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตัว ซึ่งไม่ต้องติดป้ายไฟ เพราะไม่ต้องการความสว่าง ทั้งนี้ วัสดุในการผลิตแต่ละชนิดนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของเจ้าของสินค้าว่าจะเลือกให้แบบใด ทางวีจีไอเป็นผู้แนะนำและให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ผลิตเท่านั้น หลังจากเลือกวัสดุผลิตสื่อได้แล้ว ทางบริษัทผลิตสื่อโฆษณาก็จะนำไปผลิตสื่อรูปแบบต่างๆ และเมื่อทางฝ่ายเจ้าของสินค้านำวัสดุที่เสร็จมาส่งตามกำหนดเวลา โดยจะต้องส่งก่อนกำหนด 7 วัน ทางบริษัทวีจีไอก็จะมาทำการติดตั้งสื่อโฆษณาให้

การประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเจ้าของสื่อ

สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสนับว่าเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ล่าสุด การวัดประสิทธิผลของสื่อประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อหลายฝ่าย ทั้งเจ้าของสินค้า และเจ้าของสื่อโฆษณา ขณะนี้ไม่มีการประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเจ้าของสื่ออย่างจริงจัง เนื่องจากทางบริษัทวีจีไอยังไม่มีความมั่นใจต่อผลวิจัยที่จะได้ เพราะเก็บจากจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่ยังไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม คุณมารุตได้กล่าวว่ามีบริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่งเช่นบริษัทลินด์สได้เคยสำรวจในเรื่องนี้อย่างคร่าวๆ มาแล้ว เมื่อปี 2543 ผลที่ออกมาคือ ประสิทธิภาพของสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสยังไม่ดีนัก ซึ่งในเรื่องนี้ยังคงจะต้องมีการประเมินกันต่อไป ทางบริษัทวีจีไอคาดว่า ประมาณปลายปี 2544 นี้ทางบริษัทจะมีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับแนวโน้มของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าในความคิดเห็นของ บริษัทวีจีไอคาดว่า แนวโน้มของสื่อประเภทนี้จะดีขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ คุณมารุตได้เสนอข้อคิดเห็นซึ่งเป็นการคาดการณ์ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อในแต่ละตำแหน่งด้วยว่า “ทางบริษัทคาดว่าในบรรดาตำแหน่งต่างๆ ตำแหน่ง Platform (ป้ายโฆษณาแนวอนนบริเวณชานชาลา) น่าจะ Effective ที่สุด เพราะในญี่ปุ่นมันแพงสุด เราก็ทำตามญี่ปุ่น ที่ประเทศเขาเจริญแล้วเป็น Guideline แต่ในตัวรถไฟฟ้าก็คงแน่นนอนอยู่แล้ว คนมันแน่นอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว นอกจากนั้นจะมีลูกเล่นใหม่ๆ มาทำ แต่ก็ต้องดูความเหมาะสมสวยงาม ไม่ดูเกะกะด้วย”

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง อายุ 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูล ได้แก่

1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกออกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20 ปี	75	18.75
21-25 ปี	141	35.25
26-30 ปี	105	26.25
31-35 ปี	45	11.25
36-40 ปี	24	6.00
41-45 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 18.75 อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 11.25 อายุระหว่าง 36-40 ร้อยละ 6.00 และอายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ม.ต้น	3	0.75
ม.ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	41	10.25
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	17	4.25
ปริญญาตรี	292	73.00
อื่นๆ	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอื่นๆ ได้แก่ ระดับปริญญาโท ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 11.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 10.25 ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ร้อยละ 4.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
นักเรียน/นักศึกษา	158	39.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
อื่นๆ	12	3.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.75 เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 4.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 0.75 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง อาชีพอิสระต่างๆ ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	84	21.00
5,000-10,000 บาท	131	32.75
10,001-15,000 บาท	85	21.25
15,001-20,000 บาท	46	11.50
20,001-30,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 30,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 21.25 น้อยกว่า 5,000

บาท ร้อยละ 21.00 ต่อมาคือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.50 20,001 – 30,000 ร้อยละ 8.25 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.25

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามความบ่อยในการใช้บริการ

ความบ่อยในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1-2 ครั้ง	141	35.25
เดือนละ 3-4 ครั้ง	114	28.50
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	89	22.25
สัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง	56	14.00
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย		3.15
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		1.06

การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีเกณฑ์การวัดความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ดังนี้

ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง	5	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	4	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเดือนละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเดือนละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.15 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ เดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 28.50 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 22.25 และสัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง ร้อยละ 14

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้า (6.00-9.00 น.)	78	19.50
ช่วงสาย (9.01-12.00 น.)	48	12.00
ช่วงพักเที่ยง (12.01-13.00 น.)	30	7.50
ช่วงบ่าย (13.01-17.00 น.)	61	15.25
ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเย็น (17.01-18.00 น.)	111	27.75
ช่วงเย็นเป็นต้นไป (18.01-24.00 น.)	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเย็น (17.01-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้า (6.00-9.00 น.) ร้อยละ 19.50 และช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงพักเที่ยง ร้อยละ 7.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไป

สถานที่ที่เดินทางไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง	266	39.60
ที่ทำงาน	129	19.20
บ้านหรือที่พักของญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง	98	14.60
สถานศึกษา (โรงเรียน, มหาวิทยาลัย)	79	11.80
สถานบันเทิง	60	8.90
อื่นๆ เช่น สถาบันกวดวิชา, สถานที่นัดพบ, จุดต่อรถ	27	4.00
สนามกีฬา สถานออกกำลังกาย	13	1.90
รวม	672	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสไปศูนย์การค้า และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.20

บ้านหรือที่พักของญาติพี่น้องเพื่อนฝูง ร้อยละ 14.60 สถานศึกษา ร้อยละ 11.80 และสถานบันเทิง ร้อยละ 8.90

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามสถานีดั้ง
ทางและปลายทาง

สถานีดั้งทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	สถานีปลายทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หมอชิต	84	21.00	1. หมอชิต	39	10.00
2. สะพานควาย	5	1.25	2. สะพานควาย	3	0.80
3. อารีย์	10	2.50	3. อารีย์	1	0.30
4. สนามเป้า	0	0.00	4. สนามเป้า	1	0.30
5. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	31	7.75	5. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	24	6.10
6. พญาไท	8	2.00	6. พญาไท	5	1.30
7. ราชเทวี	14	3.50	7. ราชเทวี	7	1.80
8. สยาม	74	18.50	8. สยาม	138	35.30
9. ชิดลม	2	0.50	9. ชิดลม	15	3.80
10. เพลินจิต	0	0.00	10. เพลินจิต	5	1.30
11. นานา	0	0.00	11. นานา	4	1.00
12. อโศก	35	8.75	12. อโศก	29	7.40
13. พร้อมพงษ์	6	1.50	13. พร้อมพงษ์	18	4.60
14. ทองหล่อ	4	1.00	14. ทองหล่อ	3	0.80
15. เอกมัย	5	1.25	15. เอกมัย	5	1.30
16. พระโขนง	4	1.00	16. พระโขนง	5	1.30
17. อ่อนนุช	30	7.50	17. อ่อนนุช	19	4.90
18. สนามกีฬาแห่งชาติ	9	2.25	18. สนามกีฬาแห่งชาติ	7	1.80
19. ราชดำริ	2	0.50	19. ราชดำริ	1	0.30
20. ศาลาแดง	19	4.75	20. ศาลาแดง	31	7.90
21. ชองนนทรี	17	4.25	21. ชองนนทรี	11	2.80
22. สุรศักดิ์	10	2.50	22. สุรศักดิ์	7	1.80
23. สะพานตากสิน	22	5.50	23. สะพานตากสิน	13	3.30
รวม	400	100	รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งสิ้น 23 สถานี กลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นเดินทางจากสถานีหมอชิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ สถานีสยาม คิดเป็นร้อยละ 18.50 สถานีอโศก ร้อยละ 8.75 และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ร้อยละ 7.75 ในขณะเดียวกัน ทางด้านสถานีปลายทางนั้น กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปยังสถานีสยามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ สถานีหมอชิต คิดเป็นร้อยละ 10 สถานีศาลาแดง ร้อยละ 7.90 และสถานีอโศก ร้อยละ 7.40

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	16	4.00
เดือนละ 1-2 ครั้ง	96	24.00
เดือนละ 3-4 ครั้ง	90	22.50
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	111	27.75
สัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง	87	21.75
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	3.39	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.18	

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีเกณฑ์การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ดังนี้

สัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนรวมที่ได้จากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับ แล้วนำไปแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง
 คะแนนระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง
 คะแนนระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับต่ำ

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.39 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 24 ส่วนเดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซึ่งใกล้เคียงกับสัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง คือร้อยละ 21.75

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณา

ความสนใจสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความโฆษณาอื่นๆที่นอกเหนือจากยี่ห้อสินค้า	152	38.00
ดูภาพโฆษณาและอ่านชื่อยี่ห้อสินค้า	172	43.00
ดูเฉพาะภาพโฆษณา	59	14.75
ไม่สนใจดู/อ่านเลย	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูภาพโฆษณาและอ่านชื่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาจะดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากตราสินค้าด้วย คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดูเฉพาะภาพโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.75 และกลุ่มที่ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 4.25



4) ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 18 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (ให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงรูปแบบ/ตำแหน่งของสื่อเองโดยไม่มีเครื่องมือช่วย (Unaided Recall) และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

รูปแบบ/ตำแหน่งของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า	261	65.25
2. ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า (ไม่ระบุรูปแบบ/ตำแหน่งโดยละเอียด)	167	41.75
3. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได	137	34.25
4. ป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า (ไม่ระบุรูปแบบ/ตำแหน่งโดยละเอียด)	97	24.25
5. โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	96	24.00
6. ป้ายโฆษณาแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	81	20.25
7. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)	30	7.50
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	17	4.25
9. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	10	2.50

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า เมื่อให้ระลึกถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในตำแหน่งต่างๆ ด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้าได้มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 อันดับรองลงมาคือ ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า ซึ่งมีผู้ที่สามารถจำได้จำนวน 167 คน หรือร้อยละ 41.75 โดยทั้งนี้ ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ารูปแบบใด ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ระบุว่าป้ายโฆษณาแนวนอน ป้ายโฆษณาแนวตั้ง และป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารในรถไฟฟ้า มีจำนวน 81, 10 และ 17 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสื่อโฆษณาทาง
 รถไฟฟ้าบีทีเอส (โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพประกอบเพื่อช่วยในการระลึก) (Aided
 Recall)

ตำแหน่ง/รูปแบบสื่อโฆษณา	จำได้	จำไม่ได้	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคา บนชั้นชานชาลา	251 (62.75)	149 (37.25)	400 (100.00)
2. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่ง บนชั้นจำหน่ายตั๋ว	166 (41.50)	234 (58.50)	400 (100.00)
3. โปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้นจาก ชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา	263 (65.75)	137 (34.25)	400 (100.00)
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังกันห้องปฏิบัติ การต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)	217 (54.25)	183 (45.75)	400 (100.00)
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้น ถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)	282 (70.50)	118 (29.50)	400 (100.00)
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้ โดยสารภายในรถไฟฟ้า	307 (76.75)	93 (23.25)	400 (100.00)
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสาร ภายในรถไฟฟ้า	261 (65.25)	139 (34.75)	400 (100.00)
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้ โดยสารภายในรถไฟฟ้า	237 (59.25)	163 (40.75)	400 (100.00)
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า	354 (88.50)	46 (11.50)	400 (100.00)
ค่าเฉลี่ยรวม		5.85	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม		2.28	

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการจัดตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	จำได้	จำไม่ได้
1. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	1	0
2. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	1	0
3. โปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา	1	0
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)	1	0
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)	1	0
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า	1	0
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า	1	0
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ที่ผนังกั้นตู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า	1	0
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า	1	0

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนรวมที่ได้จากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 7.00-9.00	หมายถึง	มีการจัดจําสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 4.00-6.00	หมายถึง	มีการจัดจําสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00-3.00	หมายถึง	มีการจัดจําสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับต่ำ

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ารูปแบบ/ตำแหน่งต่างๆ โดยให้ดูภาพประกอบเพื่อช่วยในการจัดจําด้วยแล้ว โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการจัดจําสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 5.85 จากคะแนนเต็ม 9 โดยสามารถจัดจําสื่อโฆษณาที่ตำแหน่งข้างตัวรถไฟฟ้าได้มากที่สุดถึงร้อยละ 88.50 รองลงมาคือป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 76.75 ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจัดจําสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าได้เกือบทุกตำแหน่ง ยกเว้นโปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋วตำแหน่งเดียวเท่านั้นที่มีเปอร์เซ็นต์การจําไม่มาก

ตารางที่ 20-29 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าและตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ถูกต้อง (ให้กลุ่มตัวอย่างระบุสินค้าและตำแหน่งของสื่อรถไฟฟ้าที่ปรากฏ โดยตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตารางที่ 20 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งโปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นมเปรี้ยวดัชมิลล์	18	31.58
2. UNO	15	26.32
3. ดัชชีโยเกิร์ต	7	12.28
4. Watson	5	8.77
5. โรงแรม Novotel	3	5.26
6. Dapper	2	3.51
7. Guess	1	1.75

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 57 คน

ตารางที่ 21 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งโปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประกันชีวิต AIA	2	100.00

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 2 คน

ตารางที่ 22 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งโปสเตอร์แนวอน
บริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Babi Mild	4	40.00
2. UNO	4	40.00
3. Johnnie Walker Black Label	2	20.00

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 10 คน

ตารางที่ 23 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งโปสเตอร์แนวตั้ง
(บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. DHL	2	33.33
2. PIAS	2	33.33
3. Aeron ธนสินทรัพย์	1	16.67
4. การท่องเที่ยวออสเตรเลีย	1	16.67

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 6 คน

ตารางที่ 24 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งโปสเตอร์บริเวณชั้น
บันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยาดมเป็ยเทียน	23	51.11
2. Hush Puppies	8	17.78
3. Tell me	5	11.11
4. Lee	5	11.11
5. ชุดชั้นใน SABINA	3	6.67
6. Suntory Red Special	2	4.44

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 45 คน

ตารางที่ 25 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งป้ายแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟ

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไวไวคิก/ต้มโคล้ง	28	32.94
2. Dapper	15	17.65
3. ธนาคารกสิกรไทย	14	16.47
4. Heinz	10	11.76
5. Hoya Lens	8	9.41
6. J. Press	4	4.71
7. Boots	4	4.71
8. Kleenex	3	3.53
9. Lay	2	2.35
10. Gallop	1	1.18
11. โรงพยาบาล St. Carlos	1	1.18
12. ONONO	1	1.18

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 85 คน

ตารางที่ 26 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟ

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. DTAC	6	60.00
2. เสื้อผ้า SOHO	2	20.00
3. ONONO	1	10.00
4. เครื่องสำอางค์ Origins	1	10.00

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 10 คน

ตารางที่ 27 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งป้ายโฆษณาบริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โคคาสุกกี้	30	36.59
2. CS Internet	25	30.49
3. โรงพยาบาลเปาโล	21	25.61
4. ซอสโรซ่า	8	9.76

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 82 คน

ตารางที่ 28 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำสินค้าในตำแหน่งโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Standard Chartered Nakornthon Bank	214	100.00

มีกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อตำแหน่งนี้ได้รวมทั้งสิ้น 214 คน

ตารางที่ 29 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏทางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าที่ตำแหน่งต่างๆ (ผลรวมคะแนนการจดจำสินค้าจากสื่อรถไฟฟ้าทั้งหมด 9 ตำแหน่ง)

ตำแหน่งของสื่อ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าได้ (คน)	ร้อยละ
1. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	57	18.27
2. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	2	0.64
3. โปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา	10	3.21
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)	6	1.92
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)	45	14.42
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	85	27.24
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	10	3.21
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกั้นตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	82	26.28
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า	214	68.59

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าจากสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าทั้ง 9 ตำแหน่งได้รวม 312 คน

จากตารางที่ 21-29 เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุตราสินค้าและตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ตนจดจำได้อย่างถูกต้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าของธนาคาร Standard Charter Nakornthon ที่ปรากฏทางสื่อโฆษณาในตำแหน่งข้างตัวรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากที่สุดถึง 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.59 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จดจำตราสินค้าได้ทั้งสิ้น 312 คน รองลงมาคือ ตำแหน่งป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.24 ซึ่งใกล้เคียงกับตำแหน่งป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกั้นตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 ส่วนสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าที่ปรากฏได้น้อยที่สุดคือ ตำแหน่งโปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ซึ่งจำได้เพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64

5) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจต่อสื่อโฆษณา
ในตำแหน่งต่างๆ

ตำแหน่ง/รูปแบบสื่อโฆษณา	น่าสนใจ	เฉยๆ	ไม่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. โปสเตอร์แนวอนบนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	183 (45.75)	183 (45.75)	34 (8.50)	3.41	0.78
2. โปสเตอร์แนวอนบนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	122 (30.50)	227 (56.75)	51 (12.75)	3.18	0.72
3. โปสเตอร์แนวอนบนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา	220 (55.00)	147 (36.75)	33 (8.25)	3.54	0.76
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังกันห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)	154 (38.50)	187 (46.75)	59 (14.75)	3.28	0.85
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)	227 (56.75)	144 (36.00)	29 (7.25)	3.60	0.80
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	300 (75.00)	86 (21.50)	14 (3.50)	3.95	0.77
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	254 (63.50)	128 (32.00)	18 (4.50)	3.74	0.77
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า	229 (57.25)	148 (37.00)	23 (5.75)	3.62	0.87
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า	337 (84.25)	47 (11.75)	16 (4.00)	4.29	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62				
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม	0.42				

หมายเหตุ

น่าสนใจ = การรวมร้อยละของผู้ที่ตอบว่าน่าสนใจกับน่าสนใจมาก

ไม่น่าสนใจ = การรวมร้อยละของผู้ที่ตอบว่าไม่น่าสนใจกับไม่น่าสนใจเลย

ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในตำแหน่งต่างๆ มีการให้คะแนน ดังนี้

น่าสนใจมาก	5	คะแนน
น่าสนใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่น่าสนใจ	2	คะแนน
ไม่น่าสนใจเลย	1	คะแนน

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ในเรื่องของความสนใจต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อสื่อนี้ โดยตำแหน่งของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างถึง 337 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.25 มีความเห็นว่าสื่อที่ตำแหน่งนี้น่าสนใจ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแนวนอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าสนใจถึง 300 คน หรือร้อยละ 75 ต่อมาคือป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีค่าสนใจ 254 คน หรือร้อยละ 63.50 และสื่อที่ได้คะแนนใกล้เคียงกันคือ ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า, โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว), โปสเตอร์แนวนอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา และโปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าน่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 57.25, 56.75, 55.00 และ 45.75 ตามลำดับ

ส่วนสื่อรถไฟฟ้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง คือ โปสเตอร์แนวนอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง 227 คน หรือร้อยละ 56.75 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อโฆษณาที่ตำแหน่งนี้ และโปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังกันห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อนี้ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย)

รูปแบบ/ตำแหน่งสื่อโฆษณา	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันสวยงาม สะดุดตา	285 (71.25)	102 (25.50)	13 (3.25)	3.83	0.71
2. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์	257 (64.25)	131 (32.75)	12 (3.00)	3.73	0.70
3. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูทันสมัย	234 (58.50)	151 (37.75)	65 (16.25)	3.65	0.74
4. การลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี	204 (51.00)	166 (41.50)	30 (7.50)	3.48	0.78
*5. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่เหมาะกับสินค้าราคาถูก	188 (47.00)	144 (36.00)	68 (17.00)	3.37	0.93
6. โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสดูสวย สะดุดตากว่าโฆษณาที่ปรากฏบนสื่ออื่น	175 (43.75)	171 (42.75)	54 (13.50)	3.35	0.85
7. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ	126 (31.50)	203 (50.75)	71 (17.75)	3.19	0.84
*8. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการยึดเย็ดข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป	53 (13.25)	221 (55.25)	126 (31.50)	3.18	0.77
*9. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ดูเกะกะ เลอะเทอะ ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย	125 (31.25)	192 (48.00)	83 (20.75)	3.07	0.89

รูปแบบ/ตำแหน่งสื่อโฆษณา	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
10. โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	103 (25.75)	193 (48.25)	104 (26.00)	2.97	0.82
11. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา มีระดับ	92 (23.00)	162 (40.50)	146 (36.50)	2.85	0.94
*12. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนมากเกินไป ดูลายตา	127 (31.75)	208 (52.00)	65 (16.25)	2.77	0.84
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29				
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม	0.40				

หมายเหตุ เห็นด้วย = การรวมร้อยละของผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยกับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย = การรวมร้อยละของผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

* แนวคำถามในเชิงลบที่ต้องกลับค่าคะแนนเพื่อนำมาวิเคราะห์

ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส วัดได้จากแบบสอบถามที่มีคำถามทั้งลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงมีทั้งหมด 4 ข้อ คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยถึง 285 คน หรือร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 257 คนหรือร้อยละ64.25 สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสดูทันสมัย มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 234 คน หรือร้อยละ 58.50 ส่วนกลุ่มที่เห็นด้วยว่า การลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีจำนวน 204 คน หรือร้อยละ 51

ในส่วนของทักษะคิดที่เปอร์เซ็นต์เห็นด้วยกับรู้สึกเฉยๆ สูงใกล้เคียงกัน คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่เหมาะกับสินค้าราคาถูก มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าเห็นด้วยจำนวน 188 คน หรือร้อยละ 47 และรู้สึกเฉยๆ 144 คน หรือร้อยละ 38 และโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสดูสวย สะดุดตาว่าโฆษณาที่ปรากฏบนสื่ออื่น กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และรู้สึกเฉยๆ 171 คน หรือร้อยละ 42.75

ทักษะคิดข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารู้สึกเฉยๆ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงคือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่าสนใจว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าเฉยๆ จำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.75 สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการรบกวนสายตาคนมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ จำนวน 221 หรือร้อยละ 55.25 สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ดูเกะกะ เลอะเทอะ ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 192 คน หรือร้อยละ 48 โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า รู้สึกเฉยๆ 193 คน หรือร้อยละ 48.25 และ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน หรือร้อยละ 52 ที่รู้สึกเฉยๆ ต่อทักษะคิดที่ว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีจำนวนมากเกินไป ดูลายตา

ส่วนทักษะคิดที่เปอร์เซ็นต์ของคำตอบเฉยๆ และไม่เห็นด้วยใกล้เคียงกัน คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะที่จะเป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อความคิดนี้ 162 คน หรือร้อยละ 40.50 และไม่เห็นด้วย 146 หรือร้อยละ 36.50

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อประเภทของสินค้าที่
โฆษณาทางสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์	288	72.00
บริษัท/องค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน	259	64.75
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	210	52.50
อาหาร/เครื่องดื่ม	194	48.50
เครื่องสำอาง	165	41.25
อุปกรณ์กีฬา	153	38.25
ยานพาหนะ เช่น รถยนต์	138	34.50
ของใช้ทั่วไป	121	30.25
เครื่องใช้ไฟฟ้า	116	29.00
อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม	77	19.25
อื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว	33	8.25

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้านับรวมทั้งสิ้น 400 คน

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะสมกับโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร / คอมพิวเตอร์มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ บริษัทหรือองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อันดับต่อมาที่ใกล้เคียงกันคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 52.50 และอาหารหรือเครื่องดื่ม ร้อยละ 48.50

2.2 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการจดจำ	ค่าความเชื่อมั่น
การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส	0.34**	0.00

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสแปรตามกันกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส หากมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสในระดับสูง คือมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสูง ก็จะเกิดการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่น
การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอส	0.13*	0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสแปรตามกันกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส หากมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง คือมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสูง จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 3 การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่น
การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.20**	0.00

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่า การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสแปรตามกันกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส หากมีการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปร	R Square	R ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	ค่าความเชื่อมั่น
			B	Beta		
การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.02	0.01	0.04	0.13	2.54	0.01
การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.04	0.02	0.03	0.20	3.96	0.00

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อแสดงถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีดังนี้

ลำดับที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับที่ 2 การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้จากการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05