

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” นี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สามารถที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครได้หรือไม่ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยศึกษาจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการพฤติกรรมเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คนทั้งที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเป็นประจำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) ใน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกสถานีตัวแทนมาจำนวน 9 สถานี จากจำนวนสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครทั้งสิ้น 18 สถานี ขั้นตอนที่ 2 เลือกวันและเวลา ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดทั้งสิ้น 400 คน แต่ละสถานีจะใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย และสถานีห้วยขวาง สถานีละ 45 คน สำหรับสถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีพระราม 9 สถานีลาดพร้าว สถานีพหลโยธิน และสถานีกำแพงเพชร สถานีละ 44 คน รวมทั้งสิ้น 9 สถานีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การดำเนินการสำรวจข้อมูล เป็นในลักษณะการออกแบบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2550 จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน และเพศหญิง จำนวน 244 คน มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 26- 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแบบนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุดคือช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วนตั้งแต่ 06.00-09.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเพื่อเดินทางไปทำงาน (ดูหนัง/ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า) มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเดินทางไปทำงานและเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา ตามลำดับ ทางด้านของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณานั้นโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 คือ

พฤติกรรม的开รับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครส่วนใหญ่ ให้ความสนใจคุณภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อ สินค้า/บริการ ของสื่อโฆษณาภายในสถานีมากที่สุด รองลงมา ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า/บริการ ดูภาพโฆษณาและอ่าน และข้อความที่มีอยู่ภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่างผลเฉลี่ยโดยรวมมีพฤติกรรม的开รับอยู่ในระดับปานกลาง ชนิดของสื่อโฆษณาและ ตำแหน่งการติดตั้งสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วย สติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกัน บริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร รองลงมาคือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกัน บริเวณผนังทางเดิน และป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนังทางเดินภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ตามลำดับ สำหรับสื่อและตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับต่ำสุดคือ สติกเกอร์บริเวณเครื่อง เก็บตัวโดยสารอัตโนมัติ ในเรื่องของความสนใจที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ โฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ใน สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่ ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ และสีส้ม ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบของสื่อที่ผู้ใช้บริการสนใจน้อยที่สุดคือ คำขวัญและสโลแกน

ทางด้านของพฤติกรรม的开รับสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ ในระดับปานกลาง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีการ โฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตัวของผู้โดยสารเองที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือในเรื่องของคุณภาพสินค้า/บริการ ตามมาด้วยอิทธิพล ทางด้านราคาและการลดแลกแจกแถม ตามลำดับ