

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาพสังคมและเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสถานะตลาดค่อนข้างรวดเร็ว และรุนแรง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านความคิด ทักษะ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนของสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เพื่อแข่งขันความเป็นหนึ่งทางด้านธุรกิจ สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ผู้ผลิตใช้ติดต่อไปยังผู้บริโภค เป็นการสร้างการรู้จักให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ สร้างแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจที่จะซื้อในเวลาต่อมา เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้า บริการโดยผ่านสื่อโฆษณา ปัจจุบันสื่อโฆษณานับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในแผนการตลาดแบบผสมผสาน หรือ (Integrated Marketing Communications (IMC) ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในธุรกิจสมัยใหม่ ตามที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า IMC จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ อย่างผสมผสานกัน ไม่ใช่เพียงเครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค รูปแบบต่างๆ ของIMC มีมากมาย เพราะความคิดทางวิชาการและจินตนาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้น การใช้สื่อต่างๆ ได้ถูกพัฒนามาโดยตลอด และเริ่มพบข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท สื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home media) จึงเกิดขึ้นให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายทั้งในด้านประเภทและแนวคิด และสามารถที่จะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารธุรกิจมากขึ้น และที่สำคัญต้นทุนการผลิตถือเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งสื่อโฆษณานอกบ้านประเภท Out of home media นักการตลาดและนักโฆษณานิยมนำมาใช้ ได้รับกระแสความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อโฆษณานอกบ้าน หรือ (Out of home media) นั้นเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั้งในและนอกอาคาร สื่อที่ประกอบด้วย สื่อกลางแจ้ง, สื่อเคลื่อนที่ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่สามารถพบเห็นได้จากสถานที่ ที่มีการจราจรคับคั่ง เช่น สนามบิน ถนนหลวงสายต่างๆ ตามป้ายรถเมล์ ถนนบนทางด่วน ระบบรถขนส่งมวลชน รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น แม้มูลค่าตลาดโดยรวมยังไม่มีหน่วยงานใดเก็บข้อมูลไว้ แต่การเติบโตของสื่อประเภทนี้มีการเติบโตมาก เนื่องจากมีความครอบคลุม สามารถพบเห็นได้ง่ายประกอบกับยังสามารถสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ ได้ สำหรับ

Out of Home Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสินค้าที่ลงจะได้ภาพลักษณ์ที่เป็นพรีเมียมและทันสมัย ทำให้ทั้งสองสื่อกลายเป็นสื่อที่ถูกค่าสนใจโฆษณามากที่สุด¹ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คนกรุงเทพต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากจุดนี้จึงได้นำสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home Media) ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุง และหารูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยช่วงเวลาที่ผ่านมามีอัตราค่าสื่อโฆษณาอย่างสื่อโทรทัศน์ และวิทยุมีอัตราค่าโฆษณาสูงขึ้น ทำให้สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home media) จึงเป็นที่สนใจที่นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึง เนื่องจากอัตราค่าสื่อโฆษณามีราคาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งเป็นการหลีกเลี่ยงความจำเจกับการรับสื่อในรูปแบบเดิมๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้อีกด้วย ความถี่ในการรับรู้ ในการมองเห็นสินค้าและบริการ “Frequency” นั้นคิดออกมาแล้วสูงที่สุด เพราะสมมติว่าเรากำลังจะเดินทางจากบ้านไปสำนักงาน เชื่อว่าไม่มีใครเปลี่ยนเส้นทางทุกวัน ส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางเดิมเพราะฉะนั้นสื่อโฆษณาที่ติดคอกเอาไว้แน่นอนว่าก็ต้องเห็นทุกวัน ส่วน Reach จะได้มากหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบรูปแบบและการสื่อสารรูปแบบ และการสื่อสารมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สารจากสื่อโฆษณาที่ผ่านการกรองและผนวกเข้ากับความคิดสร้างสรรค์สร้างสรรค์สารให้สามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นจนในที่สุด เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการทางจิตวิทยา และจัดซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาในที่สุด พฤติกรรมในการบริโภคจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารทางสื่อโฆษณา ที่มีเป้าหมายทางการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าและบริการ เป็นการรับทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคเมื่อได้รับสาร

ซึ่งปัจจัยทางด้านของอารมณ์ ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการคาดคะเน พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์เกี่ยวพัน ซึ่งกันและกันกับพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของเขา งาน การศึกษา ศาสนา การเมือง ในสภาพเศรษฐกิจสังคมของเขามีระดับเศรษฐกิจดีขึ้น การตัดสินใจที่จะบริโภคอาจกระทบต่อการตัดสินใจอื่นๆ หลายอย่างความสำคัญของผู้บริโภคมีมากขึ้นทุกทีเนื่องจากว่าเขาอาจมีรายได้สำหรับจ่ายที่สูงขึ้น มีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ มากขึ้น

¹หนังสือพิมพ์ Business Thai, “Out of home media มาแรง,”

บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบันกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อนเนื่องจากมีตลาดที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้น เป็นการตลาดที่เริ่มต้นและจบลงตรงผู้บริโภค²

ระบบขนส่งรถไฟฟ้าใต้ดินหรือรถไฟฟ้ามหานคร เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 24.00 น. โดยมีขบวนรถ 18 ขบวน มีสถานีรับส่งผู้โดยสาร 18 สถานี รวมระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร แต่ละสถานีนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจ อันเป็นที่ตั้งของบริษัทต่างๆ มากมาย รวมทั้งยังมีการเชื่อมต่อช่องทางการเดินทางกับรถไฟฟ้าลอยฟ้า BTS ได้แก่ สถานีจตุจักร สถานีสุขุมวิท และสถานีสีลม ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ช่องทางการเดินทางที่เหมาะสมกับผู้คนในยุคสมัยนี้ที่มีลักษณะเร่งรีบเป็นอย่างยิ่งโครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน ระยะแรก สายหัวลำโพง-ศูนย์สิริกิติ์-บางซื่อ (สายสีน้ำเงิน) เป็นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน สายแรกของประเทศไทย ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า พระราชทานชื่อโครงการใหม่ว่า “โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล” และได้มีการลงนามสัญญาสัมปทานระหว่างรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) กับบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BMCL) เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2543³

นอกจากนี้ มีแผนที่จะพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางที่ครอบคลุมพื้นที่ชั้นใน และเชื่อมต่อกับพื้นที่เมืองในปริมณฑลที่มีความหนาแน่นของประชาชน ต่อเนื่องกับกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการที่กระจายการเดินทางในเมืองให้เกิดเป็นโครงข่ายเชื่อมต่อมีความคล่องตัวสูง มีความสะดวกในการเดินทาง และมีโครงข่ายที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของประชาชนในระบบรถยนต์ส่วนบุคคล ให้ปรับมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะสำหรับแผนโครงการส่วนต่อขยาย ทาง รฟม. ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานโครงการส่วนต่อขยายและสายใหม่เป็นระยะทาง 94 กม. ประกอบด้วย โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง-บางแค โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงบางกะปิ-บางบำหรุ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-ราษฎร์บูรณะ ในกลางปี 2548 จะเริ่มก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง บางใหญ่-ราษฎร์บูรณะ ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ (พ.ศ. 2548-2551) ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการเร่งรัดดำเนินงานโครงการตามนโยบายของรัฐบาล⁴

²อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior, พิมพ์แก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521), น. 3.

³“ประวัติความเป็นมา,” <www.mrta.co.th>, 22 มกราคม 2549.

⁴“โครงการรถไฟฟ้ามหานคร,” <http://www.mrta.co.th/project_.htm>, 14 กุมภาพันธ์ 2550.

ภาพที่ 1.1

แสดงแผนที่โครงข่ายรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายและสายใหม่⁵

สำหรับสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร และภายในขบวนรถทางบริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิกส์ จำกัด จะเป็นผู้ได้รับมอบสัมปทานในการจัดสรรและบริหารพื้นที่โฆษณาเชิงพาณิชย์ภายในสถานีและภายในขบวนรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้งหมด ในระยะแรกทางบริษัทได้รับความร่วมมือจากบริษัทพันธมิตร บริษัท MTR ฮองกง ซึ่งได้รับการกล่าวขานถึงการเป็นผู้วางแผนเชิงกลยุทธ์และให้บริการโฆษณาเชิงพาณิชย์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินฮ่องกงอันเป็นอันดับหนึ่งของโลก ทางบริษัทฯ เน้นหลักการบริหารสื่อเชิง “Impact and Coverage” ที่สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและในขณะเดียวกันสามารถกระจายสื่อโฆษณาให้ครอบคลุมในแต่ละสถานีได้อย่างทั่วถึง และคำนึงถึงความปลอดภัยต่อตัวระบบและผู้โดยสารเป็นหลัก ซึ่งวัสดุทุกชนิดต้องได้การ

⁵“โครงการส่วนต่อขยายและสายใหม่.” <http://www.mrta.co.th/images/project/station_map_crop_a4.1.jpg>, 14 กุมภาพันธ์ 2550.

รับรองมาตรฐานสากล และไม่ก่อมลภาวะต่อผู้ใช้บริการ สื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมหานครมีดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาภายในบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบด้วย

1.1 สื่อโฆษณาบริเวณทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร (Entrance Networks) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วยกล่องไฟขนาด 0.66 (w) x 0.90 (h) วางเรียงไล่ติดกันฝั่งบันไดเลื่อน ทางเข้าและออกของสถานี และสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณา ด้วยการติดตั้งสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่บริเวณผนัง บันไดเลื่อนและบันไดเดินเท้า

1.2 สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์ (Big Wall Wrap) สื่อสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ติดตั้งบนผนังทางเดิน (Walkway & Hallway)

1.3 สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์หลังกล่องไฟ (Sticker Wrap Behind Lightboxes) ประกอบด้วยกล่องไฟ 12 Sheet และ สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งหลังกล่องไฟตั้งแต่ 1 กล่อง ขึ้นไป

1.4 สื่อสติ๊กเกอร์เหนือศีรษะ (Bulkhead Networks) สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งผนังเหนือศีรษะบริเวณทางเข้า-ออก และระหว่างชั้นร้านค้าไปชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร และชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสารไปชั้นชานชาลาสามารถแบ่งออกเป็นตามขนาดต่างๆ ได้ดังนี้

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker Retail to Concourse : Big Size)

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker Retail to Concourse : Small Size)

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker Concourse to Platform)

1.5 สื่อโฆษณาเครื่องเก็บตั๋วโดยสารอัตโนมัติ (Automatic Fare Collection Gate Sticker) สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งบริเวณประตูทางเข้า-ออก ทางเก็บค่าตั๋วโดยสาร

1.6 สื่อติดตั้งบริเวณเสาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (Column Networks) สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งบริเวณเสาในชั้นร้านค้า ชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร และชั้นชานชาลา

1.7 สื่อสติ๊กเกอร์ลิฟต์โดยสาร (Sticker Lift Wrap) เป็นสื่อสติ๊กเกอร์ที่ติดตั้งอยู่บริเวณลิฟต์โดยสารภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

1.8 สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งบริเวณจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (Sticker Phone Booth)

1.9 สื่อโฆษณากล่องไฟขนาด 12 ชั้น (Lightbox 12 Sheet) เป็นสื่อกล่องไฟขนาด 3.06 (w) x 1.56 (h) ติดตั้งบริเวณผนังภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (Walkway & Hallway)

1.10 สื่อโฆษณากล่องไฟขนาด 4 ชั้น (Lightbox 4 Sheet) “ AIMO ” สื่อโฆษณาประเภทกล่องไฟที่ตั้งเรียงกันจำนวน 4 ชั้น ติดตั้งบริเวณผนังภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สื่อชนิดนี้เอื้ออำนวยต่อการนำเสนองานในลักษณะเป็น Campaign สร้างความต่อเนื่องทำให้เกิดเรื่องราว สร้างความน่าสนใจ สะดุดตาในการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง

2. สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าใต้ดิน ประกอบด้วย

2.1 สื่อโฆษณาแผ่นป้ายแนวนอนติดตั้งอยู่เหนือศีรษะของผู้โดยสาร (Tube Card)

2.2 สื่อโฆษณาโปสเตอร์ติดตั้งอยู่ภายในกล่องป้ายเหนือที่นั่งของผู้โดยสาร (In Train Networks : Poster)

สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะปิด สถานที่ติดตั้งสื่อโฆษณาที่ไม่มีสิ่งรบกวน มีพื้นที่ใช้สอยโฆษณามาก สามารถสื่อสารและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งสีสันที่สะดุดตา จึงทำให้เป็นที่สนใจกับผู้สัญจรผ่านไป-มา และหากมองในเรื่องของหลักเกณฑ์ราคาสื่อโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดินมหานครนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านของทำเลที่ตั้งของสถานี ที่ผ่านสถานที่สำคัญๆ สถานีที่มีผู้ใช้บริการโดยสารหนาแน่น เช่น สถานีสุขุมวิท พหลโยธิน สีลม หัวลำโพง และจตุจักร จะมีอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับสูง และสถานีอื่นๆ ก็จะลดหลั่นกันลงไป⁶

⁶บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์คส์ จำกัด, “เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าและขบวนรถ รถไฟฟ้ามหานคร,” (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์คส์ จำกัด, น. 1-2. (อค์สำเนา)

ตารางที่ 1.1⁷
แสดงปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยของระบบรถไฟฟ้ามหานครแยกตามรายสถานี
สำหรับเดือนมกราคม 2550

สถานี	1-7 มกราคม	8-14 มกราคม	15-21 มกราคม	22-28 มกราคม	29-31 มกราคม	ยอดรวม / เดือน
บางซื่อ	28,521	44,219	42,029	46,756	20,660	182,185
กำแพงเพชร	23,157	24,653	23,489	27,332	4,072	102,703
จตุจักร	50,837	74,355	66,988	72,051	31,578	295,809
พหลโยธิน	54,989	75,848	70,330	75,060	33,364	309,591
ลาดพร้าว	52,028	72,386	74,911	75,842	35,422	310,589
รัชดาภิเษก	25,700	37,601	36,729	40,618	18,885	159,533
สุทธิสาร	37,569	54,522	52,015	57,295	27,849	229,250
ห้วยขวาง	62,106	84,368	81,993	85,652	39,907	354,026
ศูนย์วัฒนธรรมฯ	48,764	68,047	67,545	70,249	32,822	287,427
พระราม 9	47,364	67,978	65,289	66,849	30,501	277,981
เพชรบุรี	47,236	77,886	67,150	71,972	40,198	304,442
สุขุมวิท	89,573	133,880	135,253	135,850	64,655	559,211
ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์	37,056	67,491	64,804	53,898	24,189	247,438
คลองเตย	8,267	12,361	12,320	16,317	6,133	55,398
ลุมพินี	36,531	52,092	54,031	56,728	27,008	226,390
สีลม	60,780	88,568	89,648	91,344	45,420	375,760
สามย่าน	21,871	31,658	31,997	29,710	15,712	130,948
หัวลำโพง	66,207	86,317	81,933	83,128	38,550	356,135
ยอดรวมผู้ให้บริการ	798,556	1,154,230	1,118,454	1,156,651	536,925	4,764,816

⁷บริษัท รถไฟฟ้ามหานครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), “เอกสารแสดงปริมาณผู้โดยสารโดยเฉลี่ยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ประจำเดือนมกราคม 2550,” (กรุงเทพมหานคร: บริษัท รถไฟฟ้ามหานครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2550). (อัดสำเนา)

จากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารแต่ละสถานีของเดือนมกราคม 2550 แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครนี้เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของชาวเมืองหลวงอย่างเห็นได้ชัด

ข้อมูลและเนื้อหาในช่วงต้นผู้ศึกษาต้องการที่จะเน้นการศึกษาไปที่สื่อโฆษณาภายในพื้นที่บริเวณโดยรอบของตัวสถานีเท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด อยู่คงที่ ทำให้มีความถี่ และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สูงกว่าสื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้า โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานี การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่ได้สื่อสารผ่านสื่อโฆษณาหรือไม่ รวมไปถึงการศึกษาถึงการเปิดรับ และจดจำต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครเป็นอย่างไร
2. ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร มีพฤติกรรม的开รับ ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครอย่างไร
3. ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีเป็นอย่างไร
5. สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับที่มีสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาภายในพื้นที่บริเวณโดยรอบของสถานีเท่านั้น และทำการศึกษาผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในสายสำคัญทั้งสิ้น 9 สถานี ได้แก่ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีพระราม 9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีห้วยขวาง สถานีพหลโยธิน สถานีลาดพร้าว และสถานีกำแพงเพชร ซึ่งเป็นสถานีที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาภายในสถานี และได้รับความนิยม ความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจ สินค้า/บริการและได้มีการซื้อสื่อโฆษณา ลงโฆษณาแล้วอีกด้วย โดยทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเป็นประจำทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2550 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่ก่อให้เกิดการกระทำ ที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าและบริการ เมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาภายในสถานี รถไฟฟ้า

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ยอมรับ ไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งสี่ส่วน การจัดวางตำแหน่ง ความสวยงาม และความเหมาะสมของสินค้าที่นำมาลงโฆษณา

ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เดินทางสัญจรโดยการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในสายสำคัญทั้งสิ้น 9 สถานี ได้แก่ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีพระราม9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีห้วยขวาง สถานีพหลโยธิน สถานีลาดพร้าว และ สถานีกำแพงเพชร

การโฆษณาสินค้าและบริการ หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านเครื่องมือสื่อสาร ประเภทสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปถึงผู้บริโภค

สื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ภายในบริเวณพื้นที่ของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งประกอบด้วย ป้ายกล่องไฟโฆษณาขนาด 4 ชั้น และขนาด 12 ชั้น สื่อโฆษณาประเภทสติ๊กเกอร์ สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์ที่ติดตั้งอยู่หลังป้ายกล่องไฟ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

การเปิดรับ หมายถึง ระดับความสนใจ ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ในการมองเห็นสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครของผู้โดยสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานี

3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อสื่อโฆษณาสินค้า / บริการภายในสถานี

4. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อภายในสถานี

5. ทราบถึงสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

6. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และปรับปรุงสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานครต่อไปในอนาคต

7. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

จํานักรหัสสมุด