

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยดำเนินการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (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 เป็นในลักษณะการออกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2550 ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 14.0 และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความถี่ในการใช้บริการ

รถไฟฟ้ามหานคร พฤติกรรมการเปิดรับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็น ความสนใจที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานี ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลสรุปที่ได้จากการศึกษา โดยแบ่งผลที่ได้ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผลสรุปการศึกษาวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร
2. ผลสรุปการศึกษาวิจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานี ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร
3. ผลสรุปการศึกษาวิจัยทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร
4. ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

จากการศึกษาผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 26- 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแบบ นานๆ ครั้ง ถึงร้อยละ 40.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพื่อสันทนาการ (ดูหนัง/ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0% วัตถุประสงค์รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุดคือช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน ตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. และเพื่อเดินทางไปสถานศึกษาตามลำดับ ทางด้านของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณานั้น โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย

มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง รองลงมาคือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีสีสันสวยงาม สะดุดตา และสื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีที่ว่าด้วยเรื่อง สื่อโฆษณาสินค้าและบริการสามารถกระตุ้นความต้องการในการอยากทดลองใช้สินค้า/บริการ และในเรื่องของภาพสินค้าและบริการที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณาช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า/บริการนั้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจดูภาพโฆษณาและอ่านข้อมูลสินค้า/บริการ ของสื่อโฆษณาภายในสถานีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า/ บริการ ดูภาพโฆษณาและอ่าน และข้อความที่มีอยู่ภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด ตามลำดับ โดยมีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้นที่ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่างผลเฉลี่ยโดยรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางคือมีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยชนิดของสื่อโฆษณาและตำแหน่งการติดตั้งสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกัน บริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รองลงมาคือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกันบริเวณผนังทางเดิน และป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนังทางเดินภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ตามลำดับ สำหรับสื่อและตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับต่ำสุดคือ สติกเกอร์บริเวณเครื่องเก็บตั๋วโดยสารอัตโนมัติ ในเรื่องของความสนใจที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก คือมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 โดยองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ และสีสัน ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบของสื่อที่ผู้ใช้บริการสนใจน้อยที่สุด คือ คำขวัญและสโลแกน

ทางด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.8 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อภายใน

สถานีรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตัวของผู้โดยสารเองที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ขณะที่กลุ่มที่เหลือคือจะมีเพื่อน ญาติพี่น้อง และ สามี/ภรรยา/ลูก เป็นผู้ตัดสินใจ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือในเรื่องของคุณภาพสินค้า/บริการ ตามมาด้วยอิทธิพลทางด้านราคา และการลดแลกแจกแถม ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 4 ข้อด้วยกัน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลที่ได้จากการทดสอบดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ จึงใช้การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลที่ได้ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเที่ยงวัน (12.01-13.00 น.) มีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการช่วงสาย (09.01-12.00 น.) ช่วงบ่าย (13.01-17.00 น.) และช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) ขณะเดียวกันผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00 น.) มีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) ด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ จะมีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จะมีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ จึงใช้การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครโดยเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้นานๆ ครั้ง 1-2 วันต่อเดือน และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครโดยเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่ให้บริการ 1-2 วันต่อเดือน และ 1-2 วันต่อสัปดาห์

ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้

เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เช่นกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับสื่อโฆษณา สินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ จึงใช้การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลที่ได้ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในช่วงช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00น.) มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการช่วงสาย (09.01-12.00 น.) ช่วงบ่าย (13.01-17.00 น.) ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) และ ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01-24.00 น.)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษาเพื่อทราบถึงว่าสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สามารถสร้างประสิทธิผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นกับผู้โดยสารบ้างหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และสามารถเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี
3. พฤติกรรมการเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

จากการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน จำนวน 156 คน และเพศหญิง จำนวน 244 คน ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 26- 35 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือว่าอยู่ในช่วงตอนต้นของการใช้ชีวิตในการทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทซึ่งมีความคล้ายคลึง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คมสัน วิสัยสุข¹ ที่

¹ คมสัน วิสัยสุข, “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ให้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549).

ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชายเท่ากับหญิง มี อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ที่ว่าด้วยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน จากผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี และ 26-35 ปี ซึ่งมีความห่างของช่วงอายุไม่มากนัก อีกทั้งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ในระดับเดียวกัน ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แสดงออกมามีส่วนใหญ่นั้นจึงมีลักษณะคล้ายคลึง และใกล้เคียงกันมาก ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก แต่ถ้าเรานำเอากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเสียงส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี และ 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มน้อย ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป ทั้งที่มีอาชีพและไม่มีอาชีพ อาทิเช่น กลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอิสระ ผู้ว่างงาน ระดับความรู้การศึกษาที่แตกต่างกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์² ที่ว่าด้วยผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกัน ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มและเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และฐานะทางเศรษฐกิจ และผลจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3 ที่ว่าด้วยเรื่องของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

²De Fleur, Melvin L., Theories of Mass Communication, 2nd ed. (New York: David McKay Company Inc., 1970), pp. 122-124.

แตกต่างกัน ผลที่ได้คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเพศความแตกต่างกันการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจะมีความแตกต่างกัน จากงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย (Goldhabors Wilo and Yates อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539, น. 21) ซึ่งผลจากการสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมีอัตราส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ได้จึงเบี่ยงเบนไปทางด้านของเพศหญิงมากกว่า ผลที่ได้จึงมีลักษณะของพฤติกรรมเปิดรับที่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากผลจากการสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี และ 26-35 ปี ซึ่งมีความห่างของช่วงอายุไม่มากนัก อีกทั้งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ในระดับเดียวกัน พฤติกรรมการเปิดรับจึงไม่แตกต่างกันมากนัก และมีลักษณะที่ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันมาก

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแบบ นานๆ ครั้ง ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการว่า เส้นทางเดินรถของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ อีกทั้งไม่มีบริการรถรับส่งให้กับผู้โดยสาร เหมือนกับที่ทาง BTS มีไว้บริการ และเมื่อผู้โดยสารเดินทางเข้าเพื่อใช้บริการ เกิดความสับสน เดินเข้าสู่ชานชาลาไม่ถูก เนื่องจากภายในสถานีเป็นพื้นที่กว้าง ลูกศรหรือป้ายบอกทางน้อย อีกทั้งบางสถานีไม่ค่อยมีผู้คนใช้บริการ ผู้โดยสารบางท่านจึงเกิดความกลัวไม่กล้าที่จะใช้บริการเพียงลำพัง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจึงเป็นไปเพื่อสันทนาการ (ดูหนัง/ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า) มากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุดคือช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน ตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. ทางด้านของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณานั้นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง รองลงมาคือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

มีสีสันสวยงาม สะอาดตา และสื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ภายใน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ตามลำดับ สำหรับในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ภายในสถานีที่วาดด้วยเรื่อง สื่อโฆษณาสินค้าและบริการสามารถกระตุ้นความต้องการในการอยาก ทดลองใช้สินค้า/บริการ และ ในเรื่องของภาพสินค้าและบริการที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณาช่วยทำ ให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า/บริการ นั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาภายในสถานี จะมีความคิดเห็นในเรื่องของตำแหน่ง เรื่องของภาพและองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายในสื่อโฆษณา มากกว่าที่จะนำมาคิดถึงในเรื่องผลที่จะกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการ อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อ การอยากที่จะทดลองใช้สินค้านั้น ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยในเรื่องของคุณภาพ สินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยหลักที่จะใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจที่จะสร้างความอยาก ทดลองสินค้า อยากที่จะซื้อสินค้าและบริการ และจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ที่ว่าด้วย เรื่องของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน ผลจากการ ทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นผู้ที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาภายในสถานีมาแล้วทั้งสิ้น สื่อโฆษณาภายในสถานีก็มีได้ เปลี่ยนรูปแบบหรือลักษณะของตัวสื่อโฆษณาเองมากนัก ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงไม่ต่างกัน และมีความใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งผลจากการสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างจะมีรูปแบบการให้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานครส่วนใหญ่นานๆ ครั้ง ผลที่ได้จึงเบี่ยงเบนไปในทิศทางเดียวกันเพราะถ้ากลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อย มากขึ้น จำนวนการเห็นสื่อโฆษณาสินค้าและบริการก็จะเพิ่ม มากขึ้น สามารถที่จะแสดงมีความคิดเห็นได้มากขึ้นเพราะเห็นบ่อยจนเกิดการสังเกต และกล้าที่จะ แสดงความคิดเห็นออกมา แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการนานๆ ครั้ง จำนวนการ เห็นสื่อโฆษณาก็จะลดน้อยลงลงตามไปด้วย ส่งผลต่อความคิดเห็น เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้เห็น สื่อโฆษณาจึงไม่รู้อาจจะแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปแบบใด ก็จะเกิดความแตกต่างกันทางด้าน ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในสถานี ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้า ฟ้ามหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในช่วงเที่ยงวัน (12.01-13.00น.) มีความคิดเห็นที่ติดสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการ ช่วงสาย (09.01-12.00 น.) ช่วงบ่าย (13.01-17.00 น.) และช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่ต้องเร่งรีบมีเวลาที่จะดูและพิจารณาสื่อโฆษณามากกว่าเพราะไม่ได้ อยู่ในช่วงเวลาทำงาน เป็นช่วงพักกลางวันพนักงานส่วนใหญ่พักผ่อนหลังจากทำงานมาแล้วในช่วงเช้า

ขณะเดียวกันผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00น.) มีความคิดเห็นที่ติดต่อกับโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครสูงกว่าผู้ให้บริการช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) เนื่องจากช่วงเย็นหลังจากที่ทำงานมาแล้วทั้งวันเกิดความเหนื่อยล้าจึงต้องการไปถึงจุดหมายคือการพักผ่อน เดินทางให้ถึงบ้านโดยเร็ว หรือมีนัดหมายอื่นๆ จึงไม่มีเวลาที่จะสนใจมองหรืออ่านข้อความภายในสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ของ สุกร เสรีรัตน์³ ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่นๆ เลย หากกลุ่มตัวอย่างไม่เปิดรับ หรือไม่สนใจสาร และมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ก็อาจจะส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลอีกด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

ในเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจจะดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อ สินค้า/บริการ ของสื่อโฆษณาภายในสถานี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาและตำแหน่งการติดตั้งสื่อที่ผู้ให้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกันติดตั้งบริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับสื่อโฆษณาและตำแหน่งที่ตั้งอื่นๆ อาทิเช่น ป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนังทางเดินภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ป้ายกล่องไฟโฆษณาบริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สติกเกอร์บริเวณเสาชั้นชานชาลา (Platform) สติกเกอร์บริเวณเหนือศีรษะทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อนที่จะเข้าสู่ชานชาลาสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (Platform) สติกเกอร์บริเวณเหนือศีรษะทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อนที่จะเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สติกเกอร์บริเวณลิฟต์โดยสารขึ้น-ลงภายในรถไฟฟ้ามหานคร และสติกเกอร์บริเวณเครื่องเก็บตั๋วโดยสารอัตโนมัติ ที่ผู้ให้บริการที่มีการเปิดรับค่อนข้างต่ำนั้น ถึงแม้ว่าตัวสื่อโฆษณานั้นจะติดตั้งอยู่ในจุดที่มีผู้คนสัญจรไปมาอยู่ก็จริง แต่ก็มีผลเสียตรงเนื่องจากผู้โดยสารจะต้องมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การให้ความสนใจ หูจดหูตาสื่อโฆษณาอย่างจริงจังจึงเป็นไปได้ยาก ซึ่งเมื่อดูถึงตำแหน่งพิจารณาถึงตำแหน่งที่จุดติดตั้งสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกันติดตั้งบริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-ออก ที่ผู้โดยสารจะต้องเดินทางเข้าสู่ตัวสถานีได้จะต้องใช้บันไดเลื่อน

³สุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส

ฉะนั้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เมื่อใช้บันไดเลื่อนจึงมีลักษณะที่ยืนอยู่บนบันไดเลื่อนมากกว่าที่จะเคลื่อนไหวยไปมา จึงมีโอกาสที่จะเห็นและพิจารณาสื่อโฆษณามากกว่าจุดที่ตั้งอื่นๆ อีกทั้งตัวของสื่อโฆษณาเองก็อยู่ในระดับสายตา ใกล้ชิดกับตัวของผู้โดยสาร ส่วนในเรื่องของความสนใจที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ รองลงมาคือความคิดสร้างสรรค์ และสีสัน ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบของสื่อที่ผู้ใช้บริการสนใจน้อยที่สุดคือคำขวัญและสโลแกน การศึกษาวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แตกต่างกัน การเปิดรับของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไป และจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสเซล⁴ (Assael) ที่กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

และจากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้เราทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกา
เปิดรับของกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาอีก โดยผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในหัวข้อที่ 4 ที่ว่าด้วย
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีพฤติกรรมกาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกันจะมีการ
เปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบ
พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม
มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน เพราะถ้า
กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครบ่อย จำนวนการเห็นสื่อโฆษณาภายในสถานี ก็
จะเห็นได้บ่อยครั้ง มากกว่าผู้ที่ไม่ค่อยได้ใช้ หรือใช้บริการแบบนานๆ ที่ จำนวนการเห็นสื่อโฆษณา
ภายในสถานีก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหา
นครแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในช่วงช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00น.) มีการ

⁴Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition (New York :

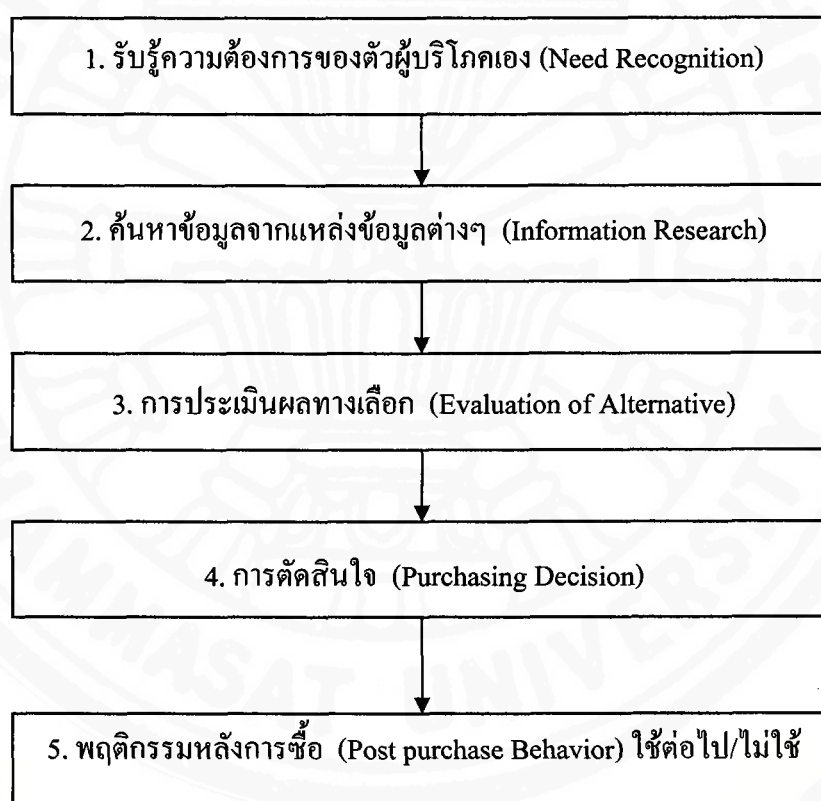
เปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการช่วงสาย (09.01-12.00 น.) ช่วงบ่าย (13.01-17.00 น.) ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) และ ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01-24.00 น.) ทั้งนี้เนื่องจากช่วงเช้าเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มักจะใช้วิธีการเดินทางโดยสารด้วยรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด และนำไปสู่จุดมุ่งหมายคือที่ทำงานโดยเร็วที่สุด ดังนั้นจำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนจึงมีจำนวนมาก การที่จะดูสื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่รายล้อมอยู่โดยรอบสถานีย่อมเป็นไปได้สูงเพราะสื่อโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะติดตั้งอยู่ในบริเวณจุดที่ผู้โดยสารต้องเดินผ่าน หรือจุดสายตาที่สามารถที่จะมองเห็นแนวโน้มของการเปิดรับสื่อโฆษณาย่อมเป็นไปได้มากกว่าช่วงสาย (09.01-12.00น.) และช่วงบ่าย (13.01-17.00น.) ที่จำนวนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงเวลาของการทำงานอยู่ ช่วงเย็นเวลาเร่งด่วน (17.01-19.00 น.) และช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01-24.00น.) ที่ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจจะเลือกวิธีการเดินทางในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่วิธีการเดินทางโดยสารด้วยรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากผ่านพ้นเวลาที่เร่งรีบมาแล้ว คิงาน หรืออาจจะมีภารกิจอื่นๆ อยู่ที่ไม่สะดวกต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร เช่นอาจจะเปลี่ยนวิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ของเพื่อนญาติพี่น้อง หรือรถสาธารณะอื่นๆ การเปิดรับสื่อโฆษณาจึงต่ำกว่าผู้โดยสารที่เดินทางในช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00-09.00น.)

ทางด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ้างแต่ก็ไม่ใช่เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของสื่อโฆษณาที่ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากและซับซ้อนเกินไปได้ ข้อมูลที่ได้มาจากการโฆษณาผ่านทางสื่อรถไฟฟ้ามหานครจึงไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้โดยสารจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า/บริการเนื่องจากตัวของสินค้าและบริการบางชนิดผ่านการรับรอง ทดสอบแล้วจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ หรือตัวของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงก็มีส่วนช่วยในการรับรองเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการจึงทำให้ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า/บริการ ตามมาด้วยอิทธิพลทางด้านราคา และการลดแลกแจกแถม ส่วนผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตัวของผู้โดยสารเองที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากแนวคิดในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราสามารถเข้าใจถึงขั้นตอนและกระบวนการต่างๆ ก่อนที่จะมาถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างขวางแล้วนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสียแต่ละตรงผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด

การตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้รวดเร็วเกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดราคาที่วางขายอยู่ในร้าน สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง⁶ (Kotler and Armstrong) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ภาพที่ 5.1

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง



⁶Kotler, and Armstrong, The making and marketing of professionals into celebrities, (New York: NTC Business Book, 1997), p. 158.

นอกจากนั้นแล้วยังมีความสอดคล้อง และมีผลสรุปงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับผลงานศึกษาวิจัยของพลุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ⁷ ที่ศึกษาถึงเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มานูญครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของสื่อต่างๆ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คำขวัญหรือคำโฆษณา ตราสินค้า ภาพโฆษณาน่าสนใจ การเสนอข้อมูลซ้ำบ่อยๆ และเนื้อหาโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวสารบรรจุถุงจากพนักงานขาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและไม่แพงเกินไป และเมื่อพิจารณาในหัวข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ นี้ด้วย คือ การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้เห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่าเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบว่า ความรูปแบบการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเป็นแบบนานๆ ครั้ง เนื่องจากเส้นทางการเดินรถของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพฯ อีกทั้งไม่มีบริการรถรับส่งให้กับผู้โดยสาร เหมือนกับที่ทางBTSมีไว้บริการ และเมื่อผู้โดยสารเดินทางเข้าเพื่อใช้บริการ เกิดความสับสน เดินเข้าสู่ชานชาลาไม่ถูก เนื่องจากภายในสถานีเป็นพื้นที่กว้าง ลูกศรหรือป้ายบอกทางน้อย อีกทั้งบางสถานีไม่ค่อยมีผู้คนใช้บริการ ผู้โดยสารบางท่านจึงเกิดความกลัวไม่กล้าที่จะใช้บริการเพียงลำพัง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจึงเป็นไปเพื่อสันทนาการ (ดูหนัง/ช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า) วัตถุประสงค์รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากที่สุดคือช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน ตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. ทางด้านของความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณานั้นโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง รองลงมาคือ สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีสีสันสวยงาม สะดุดตา และสื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ตามลำดับ สำหรับในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีผู้ให้บริการส่วนใหญ่เมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาภายในสถานีจะมีความคิดเห็นในเรื่องของตำแหน่ง เรื่องของภาพและองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายในสื่อ

⁷พลุพัทธ์ ชัยพฤกษ์เจริญ, “ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

โฆษณา มากกว่าที่จะนำมาคิดถึงในเรื่องผลที่จะกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการ การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีส่วนใหญ่จะให้ความสนใจคุณภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อ สินค้า/บริการ สื่อโฆษณาและตำแหน่งการติดตั้งสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสติกเกอร์และกล่องไฟอยู่ในชั้นงานเดียวกันติดตั้งบริเวณผนังบันไดเลื่อนทางเข้า-ออกสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ส่วนในเรื่องของความสนใจที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผู้ใช้บริการให้ความสนใจมากที่สุดในเรื่องของรูปภาพ เพราะสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพส่งผลต่อการอยากที่จะทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนอิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ้างแต่ก็ไม่ใช่เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของสื่อโฆษณาที่ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากและซับซ้อนเกินไปได้ ข้อมูลที่ได้มาจากการโฆษณาผ่านทางสื่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจึงไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการตัวของผู้โดยสารจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ภายในสถานีให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้โดยสารให้มากกว่าเดิม พัฒนาในจุดของที่ผู้โดยสารมีความสนใจมากที่สุดให้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงในจุดที่ผู้โดยสารให้ความสนใจน้อยให้เกิดความดึงดูดความน่าสนใจให้มากขึ้นกว่าเดิมในเรื่องขององค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ที่ควรพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องของ รูปภาพ มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณา และสีสันของภาพภายในสื่อโฆษณา ที่ควรพัฒนาการนำเสนองานให้สามารถดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่การเปิดรับ การ จดจำ สร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

2. ในเรื่องของกฎระเบียบ ข้อบังคับของทางบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ “BMCL” ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ และวัสดุต่างๆ ที่สามารถนำเข้าภายในสถานีได้นั้น ควรที่จะมีข้อปฏิบัติที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อโฆษณาภายในสถานี ทั้งนี้เนื่องจากกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เน้นในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

จึงทำให้ขั้นตอนในการขอพิจารณาเรื่องวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้สำหรับสื่อโฆษณาภายในสถานีค่อนข้าง ยุ่งยากและใช้เวลาในการพิจารณานาน การที่จะต้องการนำเสนอชิ้นงานสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้โดยสารได้เห็นสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ จึงค่อนข้างเป็นไปได้ช้ากว่าสื่อโฆษณาสินค้าและบริการทางระบบรถไฟฟ้าของ BTS. ที่มีรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาได้อย่างหลากหลาย สามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาทำให้เกิดความสนใจกับผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากทางรถไฟฟ้า BTS มีระบบการจัดการบริหารงานโดยเอกชนซึ่งขั้นตอนในการพิจารณาเรื่องต่างๆ ค่อนข้างรวดเร็วและไม่ต้องผ่านขั้นตอนใดๆ มากมายนัก ซึ่งต่างจากระบบการจัดการบริหารงานของรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีขั้นตอน และระบบการทำงานค่อนข้างซับซ้อน หลายขั้นตอน ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าและบริการของสถานีรถไฟฟ้ามหานครจึงค่อนข้างช้า และต้องใช้เวลาานกว่าที่จะสามารถผลักดันผลงานสื่อโฆษณาให้ปรากฏสู่สายตาผู้โดยสารได้

3. น่าจะมีการนำเสนอสื่อโฆษณาในรูปแบบ Multimedia หรือ 3 มิติ เข้ามาใช้กับงานสื่อโฆษณา ภาพที่ประกอบอยู่ในสื่อโฆษณาสามารถเคลื่อนไหวได้ มีเสียงประกอบ เพื่อดึงดูดเรียกร้องความสนใจผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครให้มากยิ่งขึ้น หรือนำจอภาพแบบ LCD. เข้ามาใช้ในการนำเสนองานโฆษณาสินค้าและบริการตามจุดต่างๆ ที่มีผู้โดยสารเดินผ่านภายในสถานี เช่น ทางเข้า-ออก สถานี ชั้นชานชาลาที่จะเข้าสู่ขบวนรถ รวมทั้งควรนำจอภาพแบบLCDขนาดที่ข้อม ที่เหมาะกับพื้นที่ภายในขบวนรถเข้ามาใช้ในการนำเสนองานโฆษณาสินค้าและบริการด้วย เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ ความน่าสนใจให้กับสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น และลดความน่าเบื่อ ความจำเจในรูปแบบการเดินทางโดยสารด้วยรถไฟฟ้ามหานคร ของผู้โดยสารให้ลดน้อยลง

4. นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดสายตาผู้โดยสารให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอยู่เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอยู่เป็นประจำจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดีกว่า ความคิดเห็นที่ได้มาเชื่อถือได้ มากกว่าผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแบบนานๆ ครั้ง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการของบริษัทเอกชนที่ว่าต้องการให้ทิศทางของสื่อโฆษณาออกมาในทิศทางใด รูปแบบ ลักษณะของสื่อที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงสาร หรือรูปแบบของสื่อโฆษณาสินค้า/บริการในรูปแบบใดที่จะสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบเรื่องของการคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณา พฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับ จดจำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร กับ สื่อโฆษณารถไฟฟ้า BTS.ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการบางกลุ่มอาจจะเป็นผู้ที่ให้บริการทั้ง 2 แบบ คืออาจจะมีการเปลี่ยนขบวน เพื่อนำไปสู่จุดหมาย