

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
และบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(THE ADVERTISING MEDIA ON BTS SKYTRAIN SYSTEM AFFECTING  
CONSUMER'S PURCHASING IN BANGKOK)

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ<sup>1</sup> ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-Test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 06:00 - 09:00 มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความสนใจและจดจำหลังจากรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิตอลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิตอลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้า บีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณามีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็น

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลามีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา พฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณา สื่อมัลติมีเดีย และ สื่อภาพนิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส, สื่อโฆษณา

### ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the demography, consumers' behavior, and the advertising media on the BTS skytrain system effect to consumers' purchasing in Bangkok by using the 400 questionnaires. The statistic analysis methods are the descriptive statistics and the inferential statistics; One-way Anova : t-Test, F-test and Multiple Regression Analysis for testing the hypothesis at 0.05 significant level.

The result of this independent study shown that most of the respondents are female, 20-29 years old, Bachelor degree graduated, working in the private company, and the monthly income is around 10,000 - 20,000 baht. Most of the respondents are using BTS skytrain more than once per week during 6 am to 9 am. They are interested in food and beverage advertising. After they watched advertising, they are interested and remember in advertising. Regarding the advertising media, Digital multimedia on platform; simply watch the ads, Digital multimedia in train; advertising stimulus, Train body wrap static media; optimal size, In-train static media; simply to see, Conventional static media; varied forms of advertisement, and Unconventional static media; simply remembered products and services of advertisement.

The result of hypothesis test revealed that the education, consumers' behavior after watching advertising, digital multimedia, and static media on BTS skytrain system effect to the decision process in purchasing products and services in Bangkok.

**KEYWORDS:** THE BTS SKYTRAIN SYSTEM ; ADVERTISING MEDIA

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ของประชาชนในสังคม ในอดีตธุรกิจโฆษณามีรูปแบบในการสื่อสารไม่มากนักและไม่ค่อยมีบทบาทหรือเป็นที่สนใจในแวดวงธุรกิจต่างๆ แต่ทางกลับกันในปัจจุบันโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบในการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีการพัฒนาเพิ่มขึ้นตลอดเวลาเพื่อตอบสนองการตลาดของธุรกิจมากขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาเป็นจุดเริ่มต้นในการขายสินค้า โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาพอกับการขาย ซึ่งสื่อโฆษณาต่างๆ เหล่านี้สามารถเลือกที่จะโฆษณาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาช่วงต้นปี 2555 มีอัตราค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านี้ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งสื่อโฆษณาที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแล้วธุรกิจโฆษณามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และเป็นที่น่าสนใจของแวดวงธุรกิจต่างๆ อีกด้วย

ระบบขนส่งมวลชนเป็นอีกแหล่งที่ธุรกิจโฆษณาให้ความสนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจโฆษณาเนื่องจากระบบขนส่งมวลชนเป็นศูนย์รวมของประชาชนจำนวนมาก และเป็นช่องทางในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผ่านสื่อในขนส่งมวลชนอีกด้วย บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนาม รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นอีกสถานที่ที่สามารถทำธุรกิจโฆษณาได้

บริษัท วีจี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) คือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการตลาดและการโฆษณา ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) โดยได้รับสัมปทานจาก บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีรูปแบบสื่อโฆษณา ได้แก่ ประเภทสื่อมัลติมีเดียและสื่อภาพนิ่งบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ตลอดจนพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น โฆษณาตามทางเดิน ข้างขบวนรถไฟฟ้า ในห้องโดยสารรถไฟฟ้า เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากการโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากการโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายลูกค้า
2. ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจต่างๆ
3. ทราบปัจจัยสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางสื่อโฆษณา
4. ทราบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจต่างๆ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของ

ผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิรวิรรณ เสรีรัตน์ □ (2546, หน้า 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

(Law And Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 125) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือ ความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

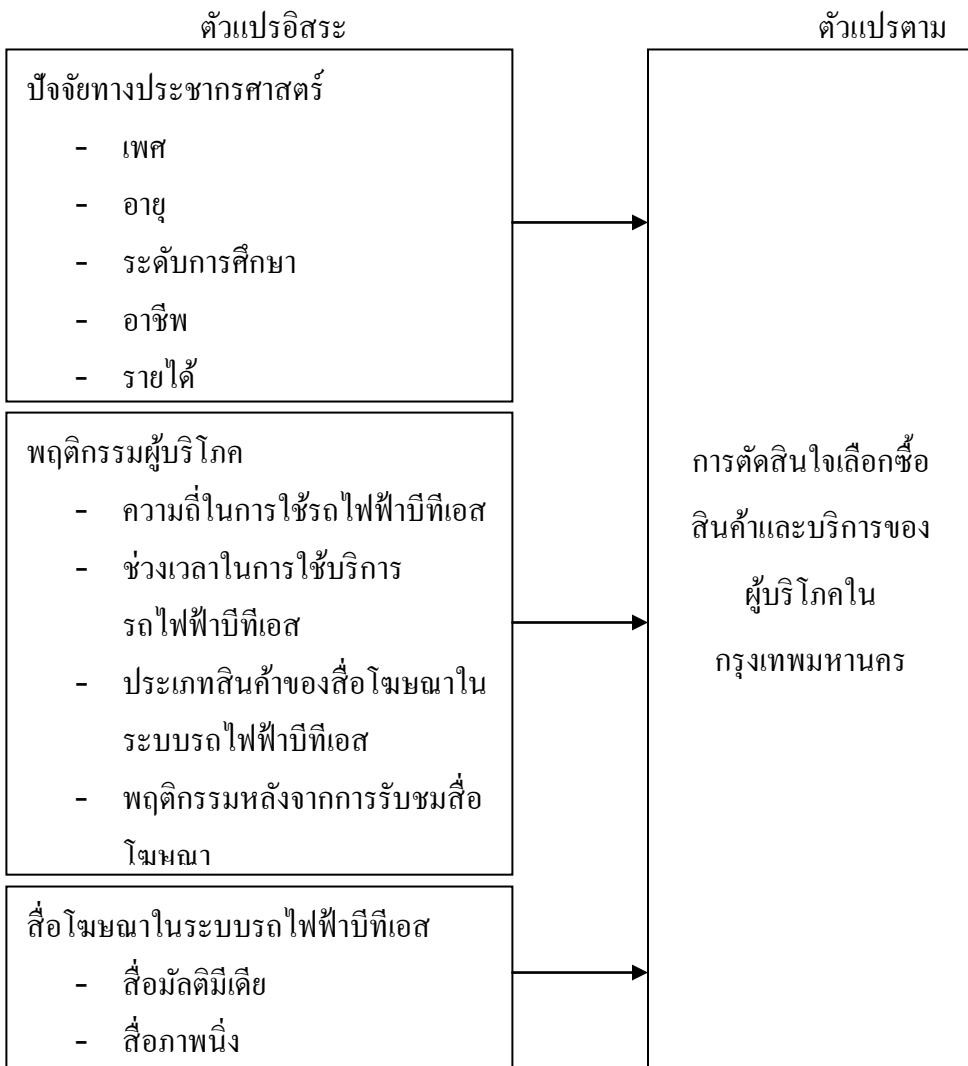
นิดนา ฐานิตชนกร และ พิรดี เกรือชาติ, 2554 ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง" พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสุขุมวิทและสายสีลม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-Test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## กรอบแนวคิด



### สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วงเวลา 06:00 - 09:00 น. มีความสนใจ สื่อโฆษณาในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยพฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและจดจำสื่อโฆษณา

ด้านสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดิจิทัลบนสถานีในบริเวณชานชาลาที่มีสถานที่ติดตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดิจิทัลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณาที่กระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้าบีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นตำแหน่งสื่อที่ง่ายต่อการมองเห็น สื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลาที่มีรูปแบบของสื่อที่มีความหลากหลาย และ สื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อโฆษณา

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.658	0.175		3.755	0.000		
สื่อมัลติมีเดีย	0.213	0.037	0.226	5.752	0.000	0.418	2.392
สื่อภาพนิ่ง	0.664	0.038	0.679	17.309	0.000	0.418	2.392
R = 0.863		R <sup>2</sup> = 0.745		F-Test = 579.606		Sig. = 0.000*	

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 86.3% และสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ 74.5% นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งประกอบด้วย สื่อมัลติมีเดีย และ สื่อภาพนิ่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน</b>			
เพศ	t-Test	.203	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.105	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	.038	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	.207	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	.367	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน</b>			
ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า	F-Test	.100	ปฏิเสธ
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	F-Test	.396	ปฏิเสธ
ประเภทสินค้าของสื่อโฆษณา	F-Test	.395	ปฏิเสธ
พฤติกรรมหลังจากการรับชม	F-Test	.000	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</b>			
สื่อมัลติมีเดีย	MRA	.000	ยอมรับ
สื่อภาพนิ่ง	MRA	.000	ยอมรับ

## อภิปรายผลการวิจัย

ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยมองว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีความซับซ้อนและมีเหตุผลมากกว่า (ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีเพียงด้านภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยมองว่า สื่อโฆษณาคือสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการตามมา ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ □ (2546, หน้า 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสาธิต การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชา สื่อสุวรรณ, 2543 ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส" พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า บีทีเอส การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า

บีทีเอสสามารถร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครพบว่า สื่อมัลติมีเดีย และสื่อภาพนิ่งมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 125) ซึ่งกล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือ ความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิटना ฐานิตชนกร และ พิรติ เกรือชาติ, 2554 ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง" พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการและบริษัทได้ คือ สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยที่รูปแบบของสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันจะมีจุดเด่นและลักษณะเฉพาะที่จะสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการและบริษัทต่างๆ ควรคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสื่อถึงการรับรู้และการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างเดียว ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงสื่อโฆษณาในระบบคมนาคมอื่นๆ ได้ เพื่อทราบถึงการรับรู้และการจดจำผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป
2. การวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเฉพาะจนถึงประเภทสินค้าและบริการโดยเฉพาะ
3. การศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับพื้นที่ในการทำการวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นิมิตรชัยโกศล. "การเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์กรณีศึกษาโครงการเมืองไทยสูงวัยยิ้ม ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2554
- คมกริต อยู่แสนสุข. "ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาและจุดสัมผัสตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงเทพมหานครฐานะผู้บริโภคระดับกลาง." วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2546
- ดวงฤดี ปลอดภัย และคณะ. "การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้." งานวิจัยสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 2549
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. "การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554

- นัลดดา ทมมีด. "ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ." วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- นิตนา ฐานิตชนกร และ พิรดี เกรือชาติ. "ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง." วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554
- บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). "แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2554/55". กรุงเทพฯ, 2555
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2538
- ปรมะ สตะเวทิน. *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540
- ปิยะวดี ขวัญศุกฤกษ์. "ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529
- รตินา สาครวิสัย. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- ศรินยา ศรีศศลักษณ์ และ กฤษฎา พัทรวานิช. "สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา: อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการประกอบการ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร, 2546

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ  
ไชเท็กซ์, 2541
- สุจิตรา ใจมั่น. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้า Jill Stuart." วิทยานิพนธ์,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554
- สุนทราวดี แซ่จ้ง. "ประเภทสื่อโฆษณาและการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องสำอางค์ตราสินค้าเปปทีนของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- เสรี วงษ์มณฑา. *การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา*.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- อนันต์ บินรามัน. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาระดับ  
มัธยมศึกษาตอนต้นในเขตทุ่งครุ." วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ศูนย์  
อิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย, 2552
- อรชา สื่อสุวรรณ. "การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส  
ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,  
นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- อัญชฎี ปิยนุญพาผล. "การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อ  
โฆษณาในโครงการบ้านสุภาลัยบุรีและบ้านสุขญา จังหวัดปทุมธานี."  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2547
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2555



เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ. *การวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2553

Kotler, Philip. *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, New Jersey, 1997

ความเป็นมาของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เข้าถึงได้จาก  
[http://www.btsgroup.co.th/th/about\\_us\\_history.php](http://www.btsgroup.co.th/th/about_us_history.php)

ความเป็นมาของบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เข้าถึงได้จาก  
[http://www.vgi.co.th/aboutus/th\\_history.php](http://www.vgi.co.th/aboutus/th_history.php)

นักลงทุนสัมพันธ์ บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เข้าถึงได้จาก  
เข้าถึงได้จาก [http://www.vgi.co.th/investor\\_th.html](http://www.vgi.co.th/investor_th.html)

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. "ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น". เข้าถึงได้จาก  
[http://www.adasso thai.com/index.php/main/about\\_aat/history\\_detail/1](http://www.adasso thai.com/index.php/main/about_aat/history_detail/1)

สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เข้าถึงได้จาก  
[http://capital.sec.or.th/webapp/corp\\_fin/datafile/69/2012/125300102801012012-05-18T1006\\_PDF?ts=1340436340](http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/2012/125300102801012012-05-18T1006_PDF?ts=1340436340)

สุดเขต หนุรอด. "สื่อโฆษณาเบื้องต้น". เข้าถึงได้จาก  
[http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/07\\_media1\\_2.html](http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/07_media1_2.html)