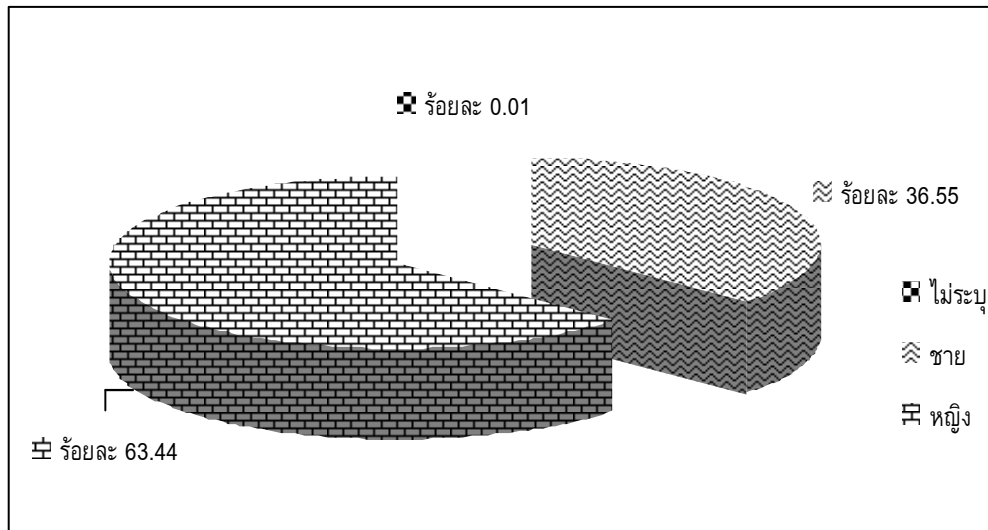


ภาคผนวก จ การวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

ภาคผนวก จ.1 ผลการวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

1) ลักษณะของผู้บริโภค

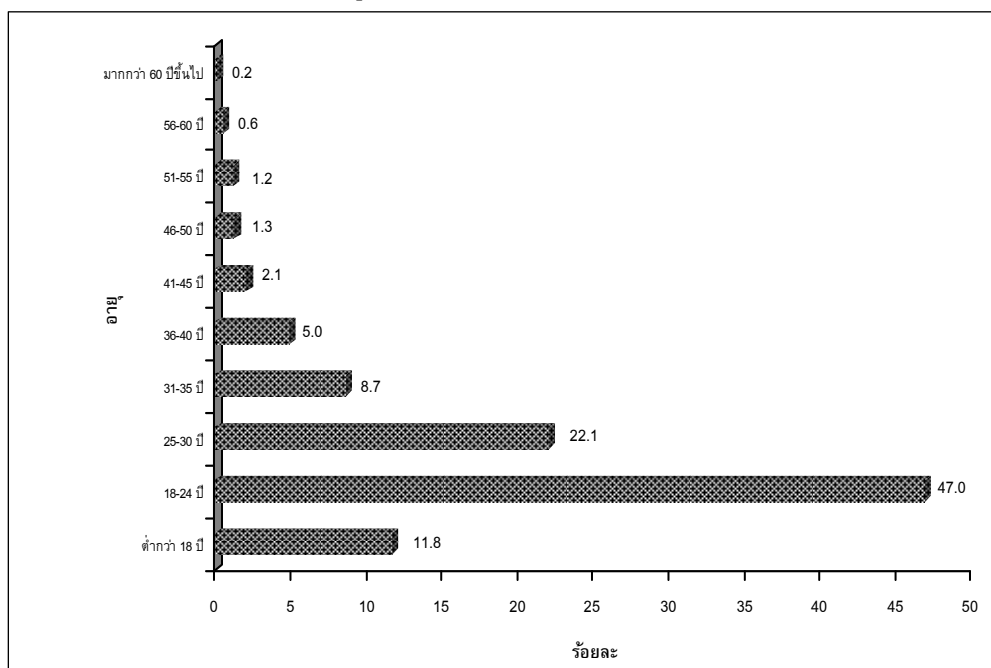
เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 63.44 ส่วนเพศชายมีจำนวนร้อยละ 36.55 (รูปที่ จ-1)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-1 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามเพศ

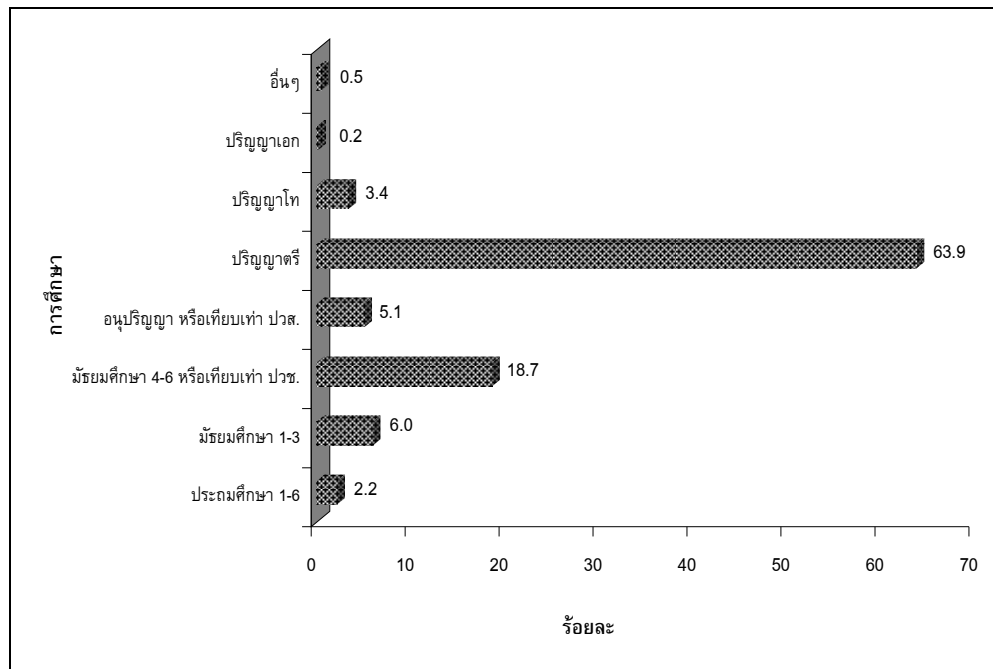
มากที่สุดมีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 22.1 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนร้อยละ 11.8 (รูปที่ จ-2)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-2 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามช่วงอายุ

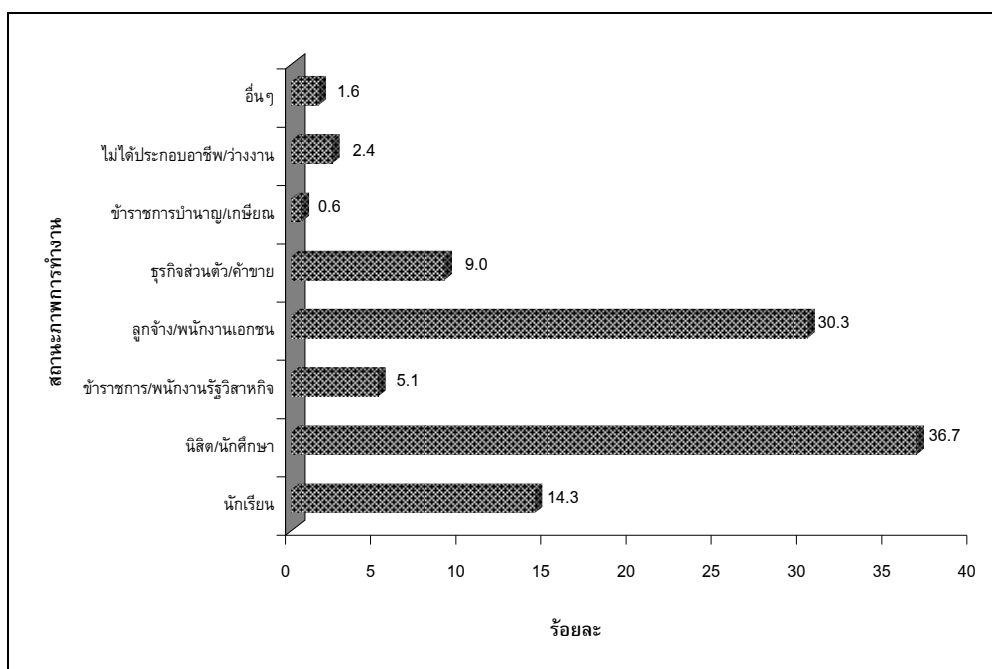
มากที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา 4-6 หรือ เทียบเท่า ปวช. มีจำนวนร้อยละ 18.7 และมัธยมศึกษา 1-3 หรือเทียบเท่า มีจำนวนร้อยละ 6.0 (รูปที่ จ-3)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-3 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามระดับการศึกษา

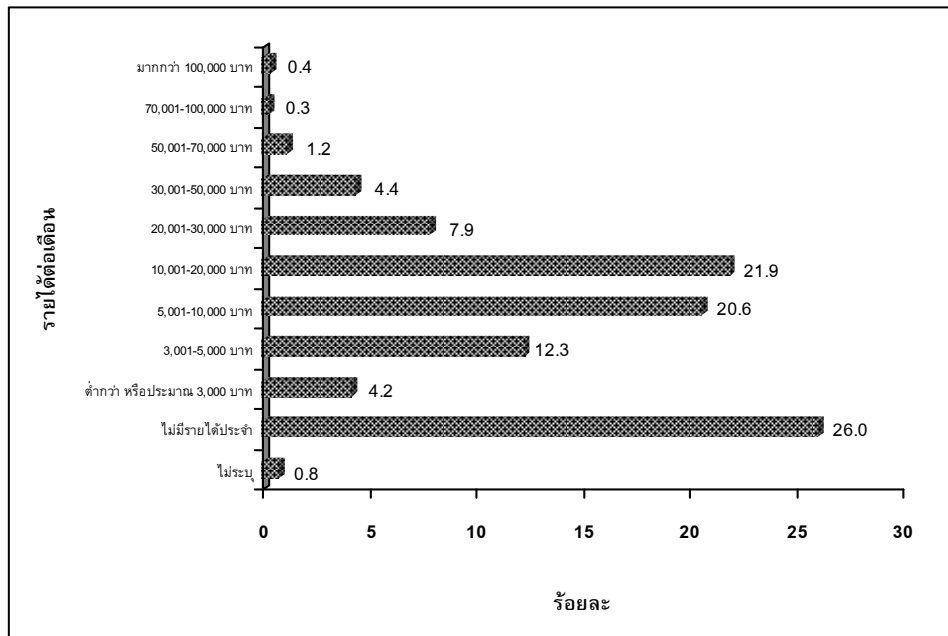
มากที่สุดมีสถานะภาพการทำงานเป็น นิสิต/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีจำนวนร้อยละ 30.3 ส่วนลำดับถัดไป คือ นักเรียน จำนวนร้อยละ 14.3 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนร้อยละ 9.0 (รูปที่ จ-4)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-4 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามสถานะ

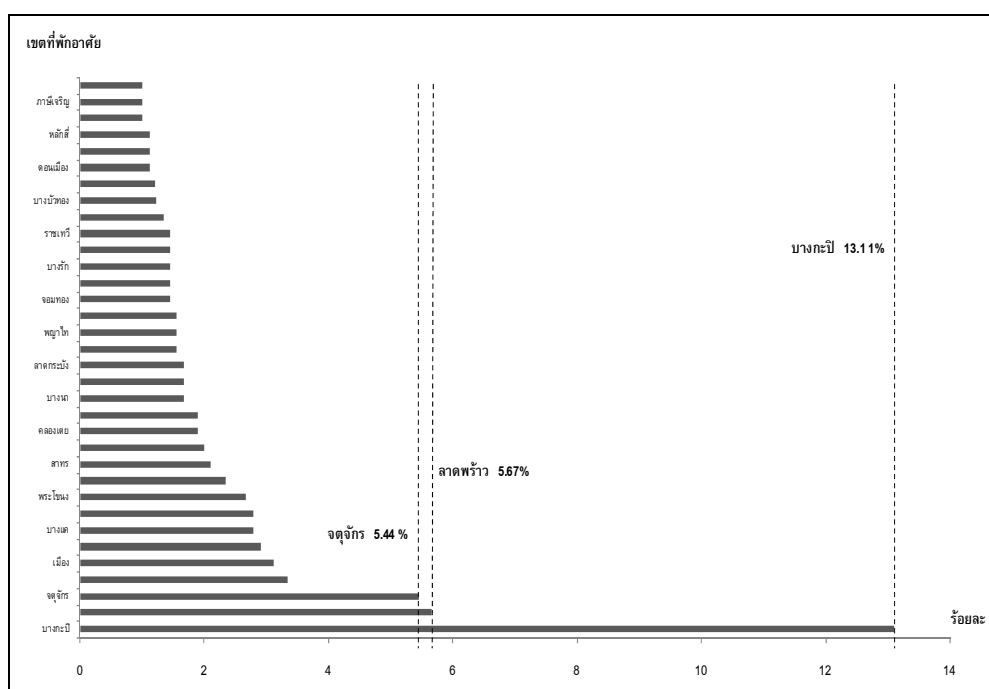
มากที่สุดเป็นผู้ไม่มีรายได้ประจำ (นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน) มีจำนวนร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 21.9 และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 20.6 (รูปที่ จ-5)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-5 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามรายได้ประจำ

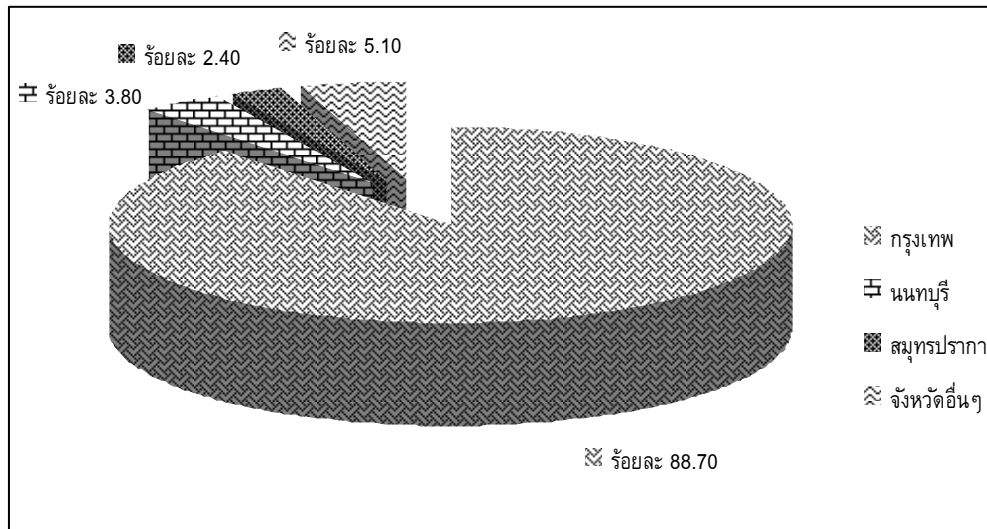
มากที่สุดตามเขตที่พักอาศัย อันดับแรก คือ เขตบางกะปิ จำนวนร้อยละ 13.11 รองลงมาคือ เขตลาดพร้าว มีจำนวนร้อยละ 5.67 และเขตจตุจักร มีจำนวนร้อยละ 5.44 นอกจากนั้นแล้วเขตอื่นๆ รวมกัน มีจำนวนร้อยละ 75.78 (รูปที่ จ-6)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-6 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามเขตที่พักอาศัย

มากที่สุดมีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนร้อยละ 88.70 รองลงมาคือ นนทบุรี มีจำนวนร้อยละ 3.80 และจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนร้อยละ 2.40 จังหวัดอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 5.10 (รูปที่ จ-7)

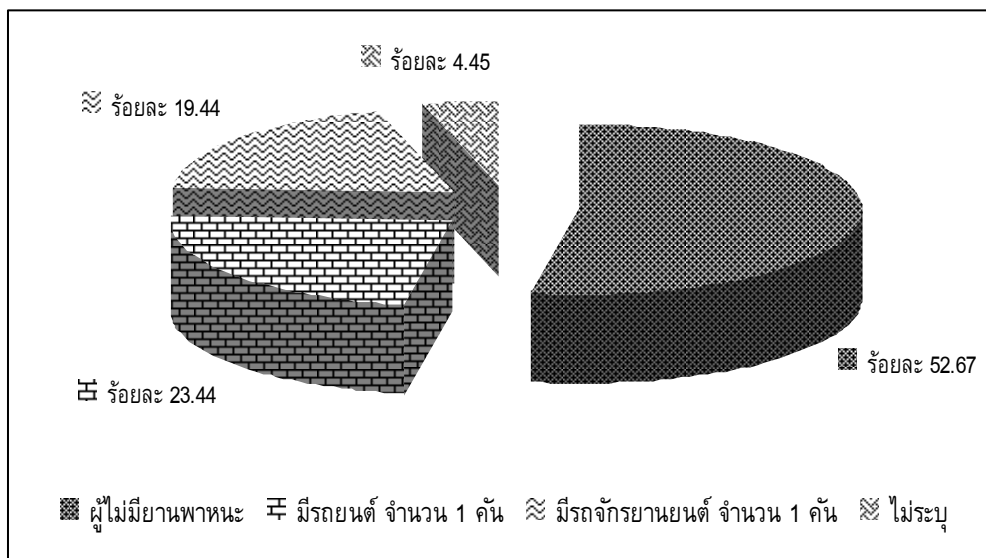


ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-7 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามภูมิสำเนา

2) รายละเอียดตัวแปรในการดำเนินงาน

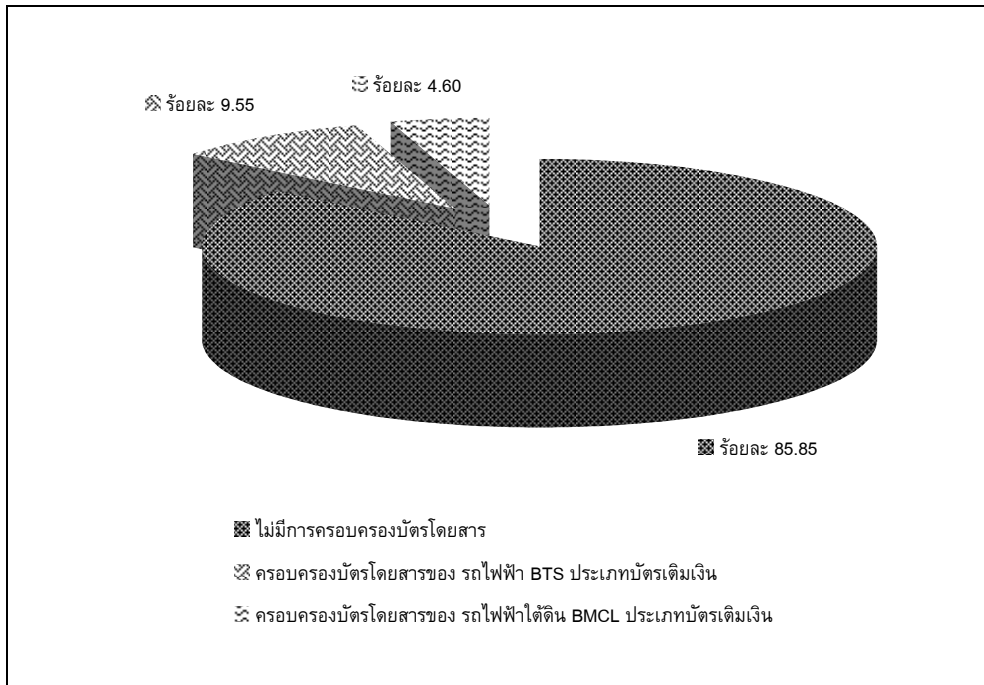
มากที่สุดเป็นผู้ไม่มียานพาหนะจำนวนร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ มีรถยนต์ จำนวน 1 คัน มีจำนวน ร้อยละ 23.44 และมีรถจักรยานยนต์ จำนวน 1 คัน มีจำนวนร้อยละ 19.44 (รูปที่ จ-8)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-8 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามการครอบครองยานพาหนะ

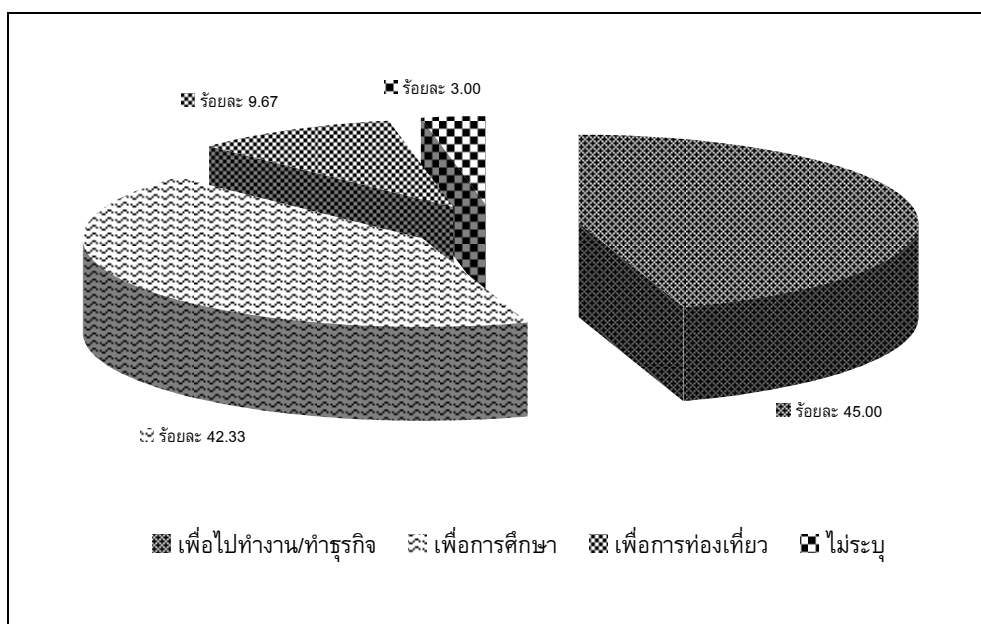
มากที่สุดไม่มีการครอบครองบัตรโดยสารมีจำนวนร้อยละ 85.85 รองลงมาคือ ครอบครองบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า BTS ประเภทบัตรเติมเงิน มีจำนวนร้อยละ 9.55 และรถไฟฟ้าใต้ดิน BMCL ประเภทบัตรเติมเงิน มีจำนวนร้อยละ 4.6 (รูปที่ จ-9)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-9 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามการครอบครองบัตรโดยสาร

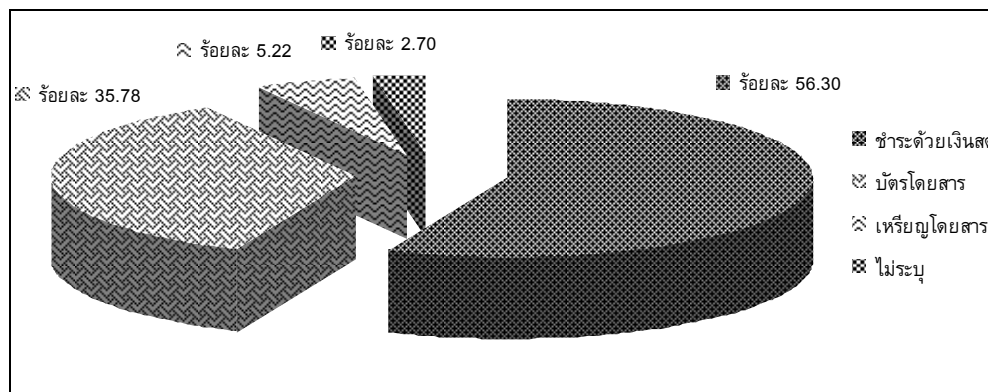
มากที่สุดมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อไปทำงาน/ทำธุรกิจ จำนวนร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ เพื่อการศึกษามีจำนวนร้อยละ 42.33 และเพื่อการท่องเที่ยว มีจำนวนร้อยละ 9.67 (รูปที่ จ-10)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-10 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

มากที่สุดมีความพอใจในรูปแบบการชำระค่าโดยสารประเภทชำระด้วยเงินสด จำนวนร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ ประเภทบัตรโดยสารมีจำนวนร้อยละ 35.78 และประเภทเหรียญโดยสารมี จำนวนร้อยละ 5.22 (รูปที่ จ-11)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-11 ลักษณะของผู้บริโภคแยกตามความพอใจของรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

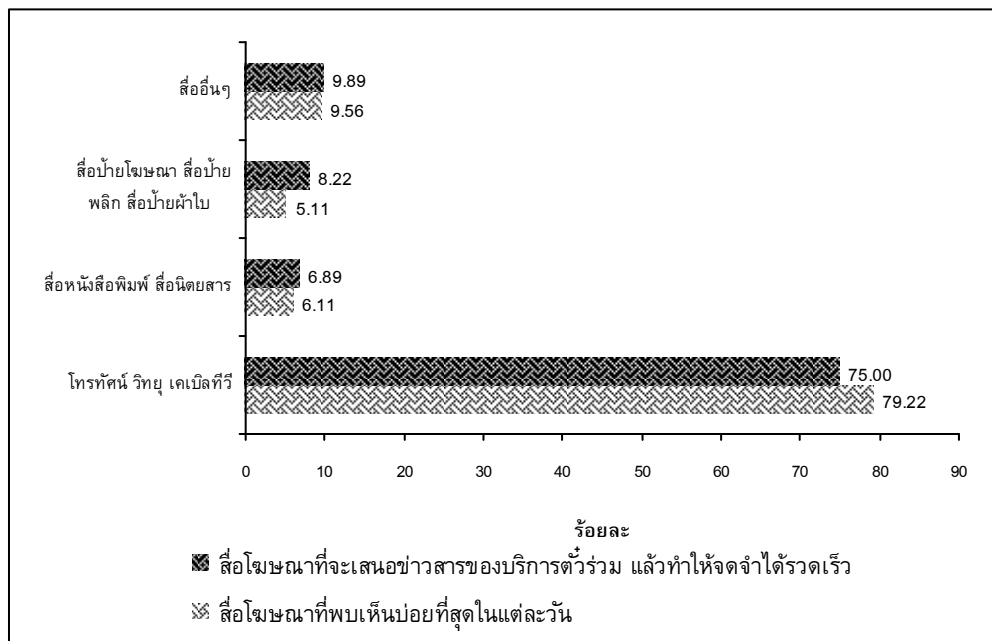
3) พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(3.1) ด้านการรับรู้ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริการตัวร่วมได้ดี โดยมีการเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum Reach) และมีความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อสื่อโฆษณา ที่พบเห็นบ่อยที่สุดในแต่ละวัน คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยู เคเบิลทีวี มีจำนวนร้อยละ 79.22 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 6.11 และสื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายพลิก สื่อป้ายผ้าใบ มีจำนวนร้อยละ 5.11 สื่ออื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 9.56 (รูปที่ จ-12)

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อสื่อโฆษณาที่จะเสนอข่าวสารของบริการตัวร่วม แล้วทำให้จดจำได้รวดเร็ว คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยู เคเบิลทีวี มากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายพลิก มีจำนวนร้อยละ 8.22 และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 6.89 และสื่ออื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 9.89 (รูปที่ จ-12)



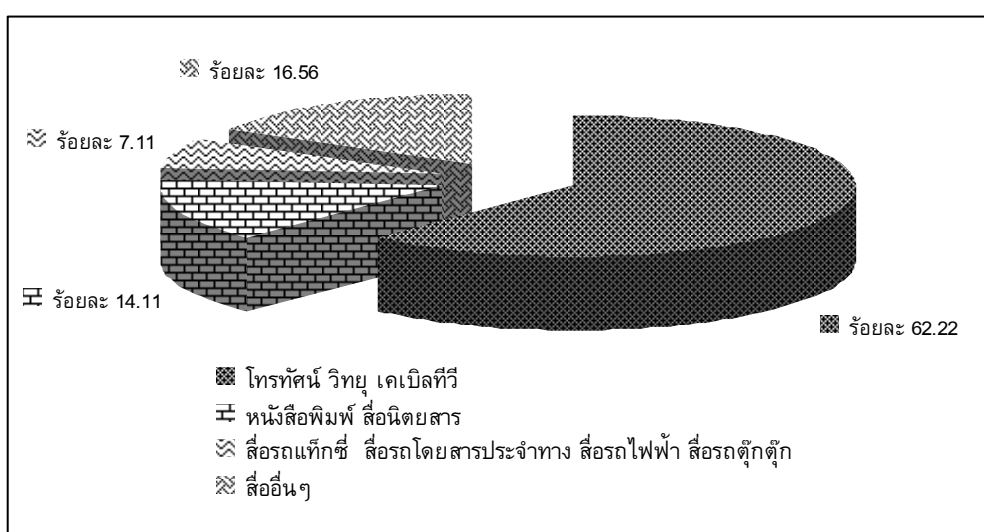
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ ๑-12 ด้านการรับรู้ประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

(3.2) ด้านทัศนคติ เป็นการศึกษาถึงความชอบของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อที่ให้รายละเอียดในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อสื่อโฆษณาประเภท สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี มากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 62.22 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 14.11 และ สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถโดยสารประจำทาง สื่อรถไฟฟ้า สื่อรถตุ๊กตุ๊ก มีจำนวนร้อยละ 7.11 สื่ออื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 16.56 (รูปที่ ๑-13)



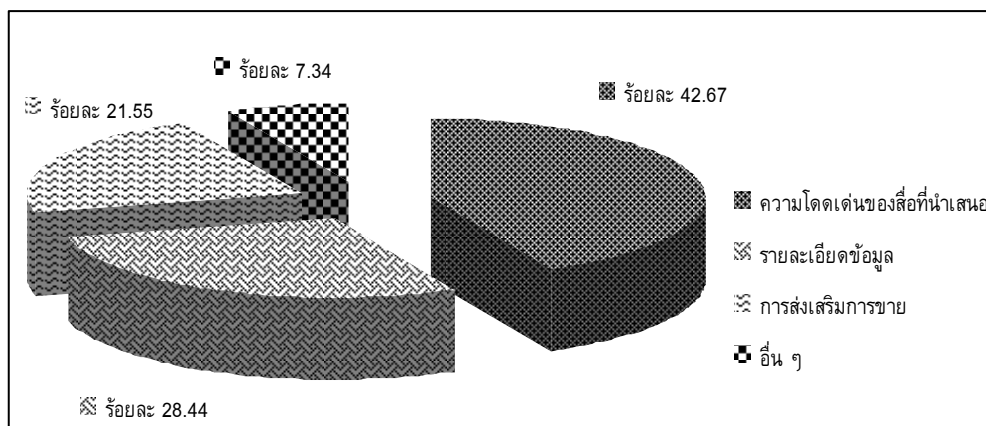
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ ๑-13 ด้านทัศนคติต่อประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

(3.3) ด้านความสนใจ เป็นการศึกษาถึงลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับความกระตือรือร้น และแรงผลักดันที่จะรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้านความสนใจต่อการนำเสนอบริการต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะความโดดเด่นของสื่อที่นำเสนอ เช่น การเดินเรื่อง การสร้างภาพมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ รายละเอียดข้อมูล มีจำนวนร้อยละ 28.44 และ การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด การทดลองใช้ มีจำนวน ร้อยละ 21.55 และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 7.34 (รูปที่ ฉ-14)



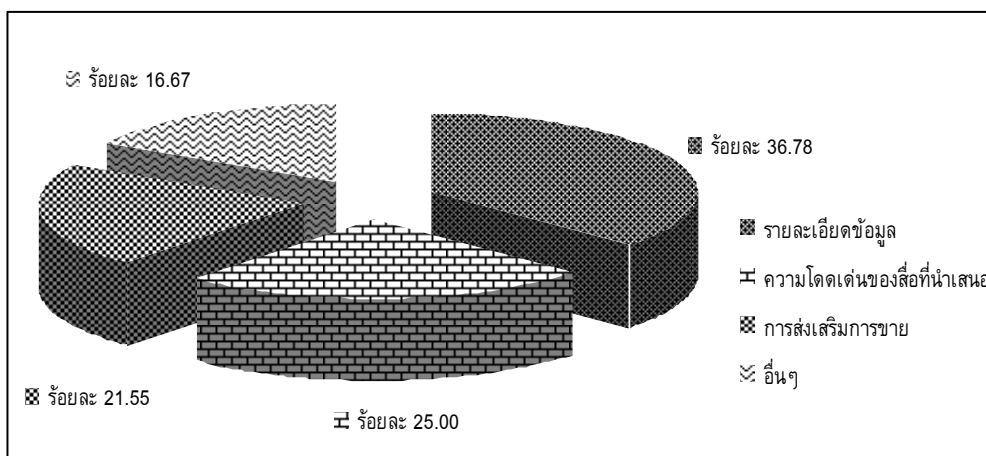
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ ฉ-14 ด้านความสนใจเกี่ยวกับความกระตือรือร้น และแรงผลักดันที่จะรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร

(3.4) ด้านพฤติกรรมการใช้ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจโดยนำประสบการณ์จากโฆษณามาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากรายละเอียดข้อมูลมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 36.78 รองลงมาคือ ความโดดเด่นของสื่อที่นำเสนอ เช่น การเดินเรื่อง การสร้างภาพมีจำนวนร้อยละ 25 และ การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด การทดลองใช้ มีจำนวนร้อยละ 21.55 และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 16.67 (รูปที่ ฉ-15)



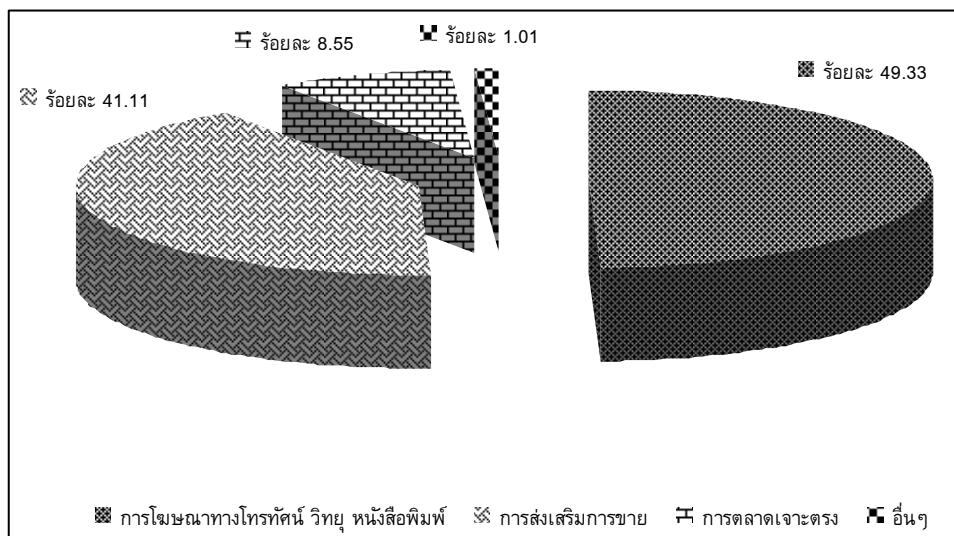
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ ฉ-15 ด้านพฤติกรรมการใช้

(3.5) ด้านการปรับทัศนคติ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดในทางลบของผู้บริโภคได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อการสื่อสารรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์มากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 49.33 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด การทดลองใช้ มีจำนวนร้อยละ 41.11 การตลาดเจาะตรง เช่น จดหมายตรง แผ่นพับ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ SMS, MMS, GPRS มีจำนวนร้อยละ 8.55 และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 1.01 (รูปที่ จ-16)



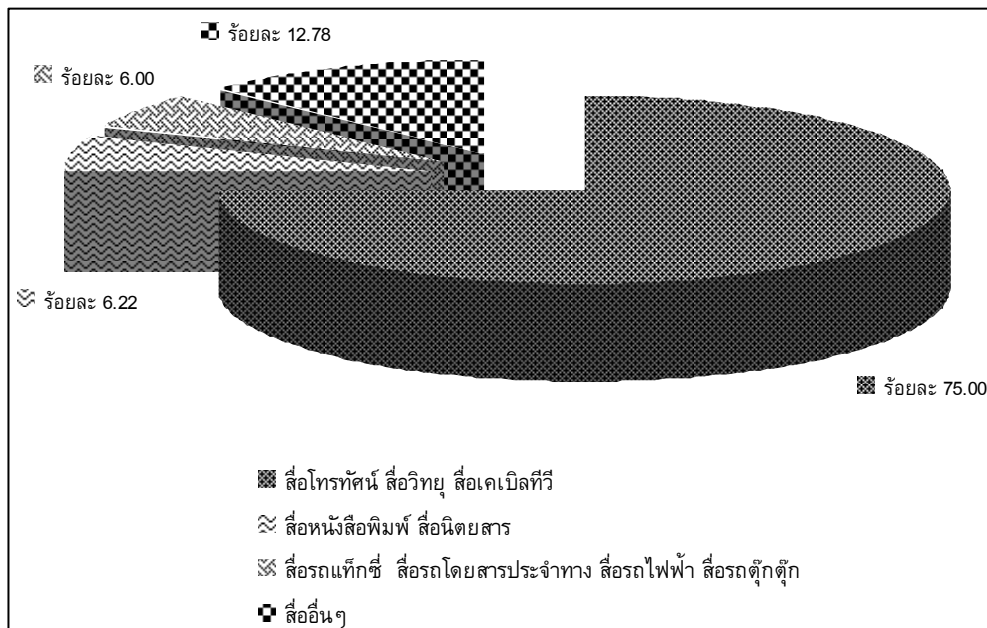
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-16 ด้านการปรับทัศนคติ

(3.6) ด้านกระตุ้นความต้องการใช้ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อ ที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจใช้บริการและยังทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง หรือเพิ่มความถี่ในการซื้อได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเคเบิลทีวี มากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 6.22 และสื่อรถแท็กซี่ สื่อรถโดยสารประจำทาง สื่อรถไฟฟ้า สื่อรถตุ๊กตุ๊ก มีจำนวนร้อยละ 6.00 และสื่ออื่นๆ จำนวนร้อยละ 12.78 (รูปที่ จ-17)

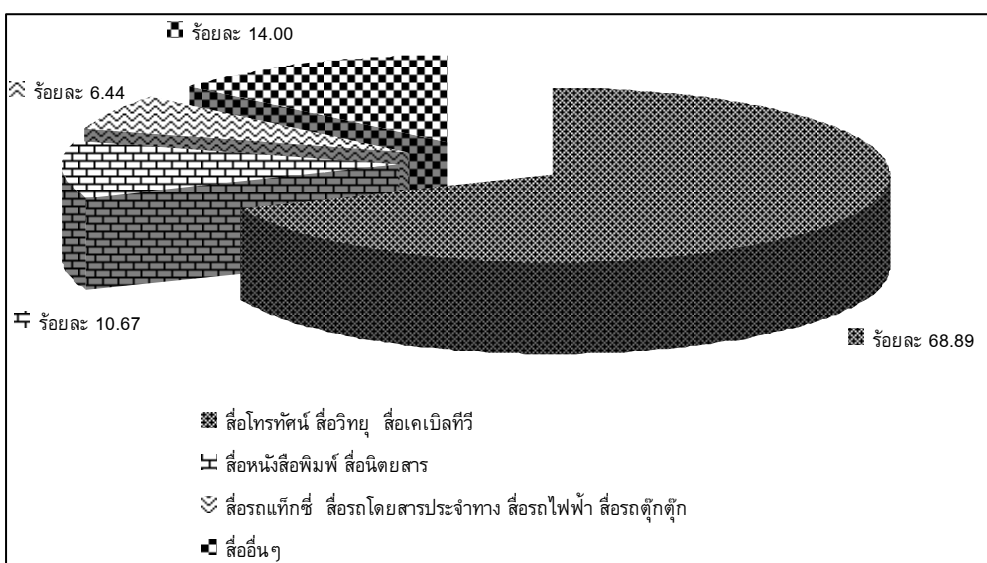


รูปที่ จ-17 ด้านกระตุ้นความต้องการใช้

(3.7) ด้านการเรียนรู้ และสร้างความเข้าใจในตัวบริการ เป็นการศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้วิธีแสดงการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ และเห็นความแตกต่างด้านบริการจนเกิดความต้องการใช้

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นต่อ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเคเบิลทีวี มากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 68.89 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 10.67 และสื่อรถแท็กซี่ สื่อรถโดยสารประจำทาง สื่อรถไฟฟ้า สื่อรถตุ๊กตุ๊ก มีจำนวนร้อยละ 6.44 และสื่ออื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 14 (รูปที่ จ-18)



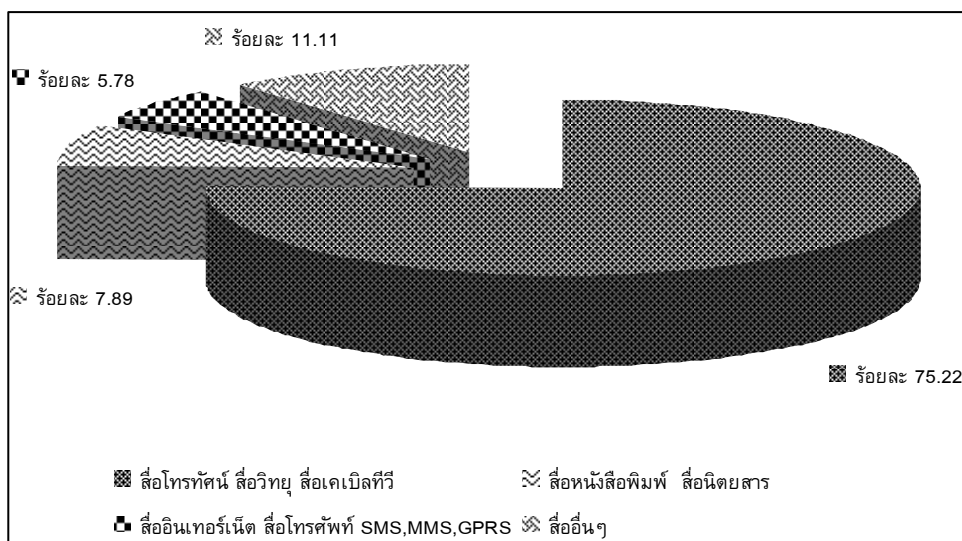
รูปที่ จ-18 ด้านการเรียนรู้ และสร้างความเข้าใจในตัวบริการ

4) รายละเอียดตำแหน่งครองใจของสื่อกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

การยอมรับ/การตัดสินใจ เกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร แล้วตรงกับความต้องการทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และ
จดจำบริการไว้ในใจตลอดไป

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเคเบิลทีวี
มีจำนวนร้อยละ 75.22 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร มีจำนวนร้อยละ 7.89 และสื่ออินเทอร์เน็ต
สื่อโทรศัพท์ SMS, MMS, GPRS มีจำนวนร้อยละ 5.78 และสื่ออื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 11.11 (รูปที่ จ-19)



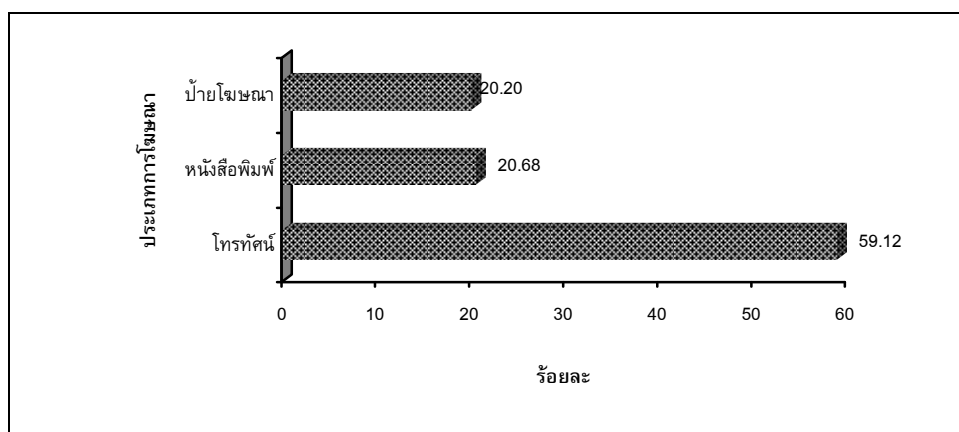
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-19 ด้านการยอมรับ/การตัดสินใจ เกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร

ความประทับใจในการนำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการตัวร่วม

ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจ อยากให้นำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการตัวร่วมมากที่สุด ทางโทรทัศน์
มีจำนวนร้อยละ 59.12 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวนร้อยละ 20.68 และป้ายโฆษณามีจำนวนร้อยละ 20.20
(รูปที่ จ-20)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ จ-20 ความประทับใจในการนำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการตัวร่วม

ภาคผนวก จ.2 ตัวอย่างสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

- สื่อโทรทัศน์ วิทยุ



- เอกสารแผ่นพับ



หนังสือพิมพ์



อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์



- ป้ายโฆษณา Bill Board



- บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง พิธีกร เป็นต้น



- ตัวอย่างสถานที่และพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตั๋วร่วม
 - พื้นที่โฆษณา เช่น บนสถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถโดยสาร บนเรือ เป็นต้น



- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ “TAXI BACK AD”

