

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย



ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

การศึกษาในส่วนนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลจากบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาภายในบริเวณสถานีและภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลเอกสาร จากหนังสือคู่มือรายละเอียดการเช่าพื้นที่โฆษณาของบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. ข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์บุคคลจากบริษัทวีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด ซึ่งได้รายชื่อบุคคลที่จะขอสัมภาษณ์ คือ
 - คุณมารุต อรรถไกรวัลลพ ที่ ตำแหน่ง Marketing and Sales Manager (Advertising Section)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการบันทึกเทป และการจดบันทึก ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถามเกี่ยวกับ

- ขนาดและตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- จุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในตำแหน่งต่างๆ
- กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

- ประเภทของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส
- อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- เงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- กระบวนการลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- การประเมินประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเจ้าของสื่อ

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของลักษณะและรูปแบบของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส การนำเสนอข้อมูลจะใช้วิธีการบรรยายเป็นความเรียง ร่วมกับการนำเสนอตารางข้อมูลต่างๆ

2. การศึกษาถึงการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ประชากร (Population)

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,821,375 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจ ณ เดือนธันวาคม 2542)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ชายหญิงที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ที่มีอายุระหว่าง 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,821,375 คน ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5% แทนสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{2,821,375}{1 + 2,821,375(.05)}$$

$$n = \frac{2,821,375}{1 + 7053.4375}$$

$$n = 399.94$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มชานเมือง โดยแต่ละกลุ่มเขตจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (Proportional Allocation) ได้ดังนี้

- กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
- กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง
- กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์คือ ถ้าประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อย จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 – 30 เปอร์เซนต์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเขตพื้นที่ที่จะสุ่มตัวอย่าง 10 เขต จากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ซึ่งคิดเป็น 20 เปอร์เซนต์ของเขตทั้งหมด ดังนั้น จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(10 \times 14) / 50 = 2.8$ หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 3 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(10 \times 26) / 50 = 5.2$ หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 5 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(10 \times 10) / 50 = 2.0$ หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขต โดยใช้สัดส่วนจากขั้นตอนที่ 1 ผลมีดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตพระนคร เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตประเวศ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตบางพลัด และเขตราชบุรีบูรณะ
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตบางขุนเทียน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ทั้ง 10 เขตจำนวนเท่าๆ กันคือเขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จนกระทั่งครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรตาม การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 3 การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรอิสระ การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ความถี่ในการเปิดรับ และลักษณะการเปิดรับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น แล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

โดยในการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของคำตอบซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนของตำแหน่งสื่อโฆษณา	Alpha = 0.7478
แบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา	Alpha = 0.8270

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กระจายไปตามเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 45 วัน คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนมีนาคม 2544

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อการประมวลผลทางสถิติ มีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีเกณฑ์การวัดความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้

ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง	5	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	4	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเดือนละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเดือนละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีเกณฑ์การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	4	คะแนน
เดือนละ 3-4 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	คะแนน
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนรวมที่ได้จากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับ แล้วนำไปแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 3.68-5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 2.34-3.67	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.00-2.33	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับต่ำ

3. การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการจดจำตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	จำได้	จำไม่ได้
1. โปสเตอร์แนวอนบนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา	1	0
2. โปสเตอร์แนวอนบนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว	1	0
3. โปสเตอร์แนวอนบนบริเวณบันได้ทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา	1	0
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว)	1	0
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)	1	0
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า	1	0
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า	1	0
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ที่ผนังกั้นตู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า	1	0
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า	1	0

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนรวมที่ได้จากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 7.00-9.00	หมายถึง	มีการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 4.00-6.00	หมายถึง	มีการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00-3.00	หมายถึง	มีการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับต่ำ

4. ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

- 3.1 ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับความน่าสนใจของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในตำแหน่งต่างๆ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

น่าสนใจมาก	5	คะแนน
น่าสนใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่น่าสนใจ	2	คะแนน
ไม่น่าสนใจเลย	1	คะแนน

- 3.2 ทศนคติเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส วัดได้จากแบบสอบถามที่มีคำถามทั้งลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ทำการให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อความพร้อมในการประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ความถี่ในการใช้บริการ)
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) แบ่งเป็น

2.1 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
- การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.2 ใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส