

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในยุคก่อน กล่าวคือ ในอดีต การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค จะมีเพียงการโฆษณาเพียงอย่างเดียวและมีจุดเริ่มต้นมาจากตัวนักการตลาดเป็นหลักที่จะสร้างข่าวสารตามที่ตนต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี แต่นักการตลาดในยุคปัจจุบันจะเริ่มต้นจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาด ที่มีใช้เพียงการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ทั้งแบบสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อไป

การนำการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือ Integrated Marketing Communication (IMC) มาใช้ในปัจจุบันนี้ มีสาเหตุหลายประการด้วยกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนี้

1. ปัญหาอัตราค่าโฆษณาทางสื่อมวลชนในปัจจุบันสูงขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้มีการปรับราคาค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยในเดือนตุลาคม 2543 ทางช่อง 3 ปรับราคาโฆษณาในรายการละครภาคค่ำสูงขึ้น 9 % และช่อง 7 ปรับราคาโฆษณาในรายการละครสูงขึ้นถึง 20% เป็นราคา 360,000 บาท ต่อนาที (ที่มา : บมจ.ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง, กันยายน 2543) จากการที่ราคาค่าโฆษณาทางสื่อมวลชนมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้การเลือกใช้สื่อโฆษณาของสินค้าต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความสำคัญกับสื่อหลัก อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีความสำคัญรองลงไป คือ สื่อวิทยุและสื่อนิตยสาร แต่ในปัจจุบัน ได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างอื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชนที่ใช้งบประมาณน้อยกว่ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของแผนรณรงค์ทางการตลาดด้วยเสมอ

2. ความรุนแรงในการแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งกระบวนการสื่อสารทางการตลาด มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ปัจจุบันนี้ ตลาดมีการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยๆ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Niche Market และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้น ไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้าหรือให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการได้

กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) หมายถึง กลยุทธ์การประสานประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เพื่อทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ที่ไม่ใช่เพียงการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะใช้หลายๆ เครื่องมือประกอบกัน ทั้งเครื่องมือสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non Mass Media) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเดียวกัน และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสายตาของผู้บริโภค

ในการวางแผนรณรงค์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องหรือ IMC นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักๆ 3 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนี้

1. ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ในเชิงของพฤติกรรมอย่างละเอียด ทั้งในส่วนของทะเบียนภูมิหลัง (Demographics) ภูมิศาสตร์ (Geographic) จิตวิทยา (Psychographic) รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และค่านิยม (Values) ด้วย เพื่อเป็นการแสวงหาถึงความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้น จึงศึกษาคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า และหาวิธีการในการติดต่อ สื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media Activities) เนื่องจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งนั้น ยังไม่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าเพียงพอ จำเป็นจะต้องมีการใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งอย่างและใช้ไปพร้อมๆ กัน

3. ต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนต้นทุนของสื่อ ประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้สื่อ รวมไปถึงประสิทธิผลที่ได้จากการติดต่อสื่อสาร ในแง่ของผลที่ได้รับจากการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์และผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายประเภท ทั้งแบบที่เป็นสื่อโฆษณาหลัก (Tradition Media) อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อวิทยุ ส่วนสื่อโฆษณาก็ประเภทหนึ่งเป็นสื่อโฆษณาสันับสนุน (Non-Tradition Media) อย่างเช่น สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทต่างๆ แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ ป้ายแขวน สื่อ ณ จุดขายต่างๆ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เป็นต้น

สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาหลัก (Tradition Media) หรือสื่อ โฆษณาสันสนับสนุน (Non-Tradition Media) ต่างก็มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของแผนรณรงค์ การตลาดด้วยเสมอ ซึ่งสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาในยุคปัจจุบันนิยมนำ มาใช้เป็นที่สนับสนุนและมีความสำคัญและได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ทั้งนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ด้วยกัน

1. สื่อโฆษณาแบบที่เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
2. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับยานพาหนะ (Transit Advertising) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ป้ายโฆษณาแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่กับพาหนะ โดยสารประเภทต่างๆ ที่เคลื่อนที่ไปมาเพื่อรับส่งผู้โดยสาร เช่น รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟและรถไฟฟ้า BTS

2.2 ป้ายโฆษณาแบบอยู่กับที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่กับป้ายรถโดยสารประจำ ทาง หรือสถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ ยานพาหนะ (Transit Advertising) แบบที่สามารถเคลื่อนที่ไปมาเพื่อรับส่งผู้โดยสารได้เพียงประเภท เดียว อันประกอบไปด้วยสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน จำนวน 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (รถเมล์)
2. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส
4. รถสามล้อเครื่อง
5. รถแท็กซี่
6. รถไฟ
7. รถไฟฟ้า BTS

การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับพาหนะโดยสารและสามารถเคลื่อนที่ได้เป็นหนทาง หนึ่งที่นักการตลาดได้สังเกตเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากสภาพการจราจรที่คับคั่งในกรุงเทพมหานคร และวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครที่ต้องใช้เวลาอยู่กับการจราจรบนท้อง ถนนเป็นเวลานานในการออกไปปฏิบัติภาระหน้าที่ในแต่ละวัน และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ อัตราค่าโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ งบประมาณที่มีอยู่อย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยการแสวงหาสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า แต่ได้ ผลคุ้มค่ามาทดแทน

ทั้งนี้ การพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการ โฆษณาที่แตกต่างกันไป (ที่มา : บริษัท เอส.แมพ, 1997) ดังนี้

1. ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อสนับสนุน (Supporting media) ในช่วงออกโครงการ โฆษณา (Campaign Launch) และช่วงส่งเสริมการขาย (Promotional Campaign) สื่อโฆษณาเคลื่อน ที่จะทำหน้าที่เสริมสื่อหลัก คือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้การครอบคลุมพื้นที่ (Area Coverage) และการเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ผล ยิ่งขึ้น

2. ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เป็นสื่อประจำเพื่อการเตือนความจำ (Reminding) การใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระยะยาวจะช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและจดจำชื่อสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เป็นสื่อหลักหรือสื่อรองสำหรับสินค้าที่มีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ในกรณีสินค้าที่มีงบประมาณในการโฆษณาอยู่จำกัดนั้น การเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเคลื่อนที่ไปในบริเวณต่างๆ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอยู่ในงบประมาณการโฆษณาที่ไม่สูงมากนัก

ในช่วงปี พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมามีธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่บริษัทที่รับสัมปทานให้เข้าพื้นที่สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทต่างพัฒนาปรับปรุงและหารูปแบบแปลกใหม่ในการนำเสนอภาพหรือข้อความโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ที่ได้พบเห็นมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการนำเทคโนโลยีการพิมพ์ที่มีความทันสมัยจากต่างประเทศมาใช้กับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษไมโครบัสที่ได้มีการเพิ่มพื้นที่โฆษณาบริเวณที่เป็นกระจกทั้ง 3 ด้าน โดยใช้วิธีการพิมพ์ภาพและข้อความโฆษณาลงบนฟิล์มกรองแสงชนิดใหม่ ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ด้านหน้าสามารถพิมพ์ภาพโฆษณา ส่วนด้านหลังจะมองเห็นได้ตามปกติ เหมือนฟิล์มกรองแสงธรรมดาทั่วไป ทำให้สามารถเพิ่มข้อความหรือภาพโฆษณาได้มากขึ้น ช่วยสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 11 มกราคม 2543)

นอกจากการพัฒนาปรับปรุงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีอยู่เดิมแล้ว ในช่วงปี 2542 ที่ผ่านมามีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใหม่เกิดขึ้นในประเทศไทย อันได้แก่ สื่อโฆษณาที่เป็นกล่องไฟบนหลังคารถแท็กซี่ ซึ่งผลิตโดยบริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด เป็นสื่อที่ช่วยสร้างสีสันให้กับกรุงเทพมหานครในยามค่ำคืนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2542 ที่ผ่านมามี คือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS ซึ่งนับเป็นวิธีการเดินทางในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครรูปแบบใหม่ และได้เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 เป็นต้นมา บริษัทผู้รับผิดชอบคือ บริษัท วิ.จี.ไอ. โกลบอล เน็ทเวิร์ค จำกัด ซึ่งได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีผู้โดยสารทั่วไปมาใช้บริการจำนวนมากกว่า 652,000 คนต่อวัน (น.ส.พ.

กรุงเทพมหานคร ฉบับวันที่ 11 ม.ค. 2543) สื่อโฆษณารถไฟฟ้า BTS นับเป็นช่องทางการโฆษณารูปแบบใหม่ล่าสุดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และได้ปลุกกระแสความนิยมการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ด้วยจำนวนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีอยู่หลากหลายประเภทในปัจจุบัน จำนวนรถโดยสารแต่ละประเภทที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการให้บริการแก่คนกรุงเทพมหานคร การพัฒนาปรับปรุงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัย ดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเกิดสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รูปแบบใหม่ขึ้นมา ทำให้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และกลายเป็นสื่อโฆษณาที่คนกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกคุ้นเคยและสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปในการดำเนินชีวิตแต่ละวัน นอกจากนี้ยังส่งผลให้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่มีมองข้ามไปไม่ได้ มักจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอันหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาดด้วยเสมอ

จากความสำคัญที่มาจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการทำการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ รวมไปถึงการศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทของคนกรุงเทพมหานครนั้น จะเป็นสิ่งที่จำเป็น ประโยชน์ ทั้งต่อนักการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าต่างๆ ต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษา ที่จะได้รับรู้และเข้าใจถึงธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ปัญหาคำวิจัย

1. ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบเป็นอย่างไร
2. คนกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อย่างไร
3. คนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ด้านนอกและอยู่ภายในพาหนะรับส่งผู้โดยสารที่สามารถเคลื่อนที่ได้เท่านั้น ไม่รวมถึงสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับป้ายที่ปักผู้โดยสารหรือสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารต่างๆ

ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ 7 ประเภท ดังนี้

- 1) รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (รถเมล์)
- 2) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)
- 3) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษไมโครบัส
- 4) รถสามล้อเครื่อง
- 5) รถแท็กซี่
- 6) รถไฟ
- 7) รถไฟฟ้า BTS

2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาย-หญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุระหว่าง 16-50 ปี เนื่องจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อโฆษณาที่คนทั่วๆ ไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ไม่เจาะจงระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานทางเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การดู การอ่านข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในแต่ละวัน รวมถึงความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าใดๆ ไปในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก และทัศนคติในทางลบ ซึ่งทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดอยู่ด้านนอกและอยู่ภายในพาหนะที่ใช้รับ-ส่งผู้โดยสาร และสามารถเคลื่อนที่ไปตามบริเวณต่างๆ ได้ ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (รถเมล์) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟ และรถไฟฟ้า BTS

รูปแบบของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง ลักษณะของสื่อ ขนาดของสื่อ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าที่โฆษณา จุดเด่นของสื่อ อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตและเงื่อนไขในการซื้อพื้นที่โฆษณาของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาสำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลคุ้มค่ามากที่สุด