

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539
- นัสดา เนตรรัตน์. กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538.
- ปัทมวรรณ รุ่งศิริวงศ์. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- พัชนี เสงี่ยมรักษา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวิษศิริวงษ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2534.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร, 2534.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศศิวิมล ปาลศรี. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เขยประทับ. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ดวงกมลสมัย, 2540.

อสิดา ทวัฒน์สิน. การตระหนักรู้ การจดจำและทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยรตสามล้อเครื่อง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Anthony F. McGann and J. Thomas Russell. Advertising Media. (n.p.) : Richard D. Irwin Inc, 1988.

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.), Cincinnati : South-Western Publishing, 1986.

Berlo, K., David. The Process of Communication. Michigan State University, 1960.

Jim Surmanek. Introduction to Advertising Media Research, Planning and Buying. Illinois, 1994.

Kotler, Phillip and Roberto, L., Eduardo. Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior (7th ed.). New York, 1991.

Rogers, M., Everett and Rogers, Rekha, Agarwals. Communication In Organizations. New York : The Free Press, 1976.

Schramm Wilbur, ed.. Mass Communication (2nd ed.) Urbana : University of Illinois Press, 1960.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 16-20 ปี 2. 21-25 ปี 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี
 5. 36-40 ปี 6. 41-45 ปี 7. 46-50 ปี
3. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ
 3. รับราชการ 4. เจ้าของกิจการส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ
5. รายได้บุคคลต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-15,000 บาท
 3. 15,001-25,000 บาท 4. 25,001-35,000 บาท
 5. มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

6. โดยปกติ ท่านเดินทางเพื่อไปปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละวันด้วยยานพาหนะชนิดใด

พาหนะ	ใช้	ไม่ใช้	ความถี่ในการใช้/สัปดาห์			
			1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน
• รถโดยสารประจำทาง						
• รถยนต์						
• รถจักรยานยนต์						
• รถแท็กซี่						
• รถสามล้อเครื่อง						
• รถไฟ						
• รถไฟฟ้า BTS						
• อื่นๆ						

พาหนะที่ท่านใช้บ่อยที่สุดคือ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

7. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) ประเภทใดบ้างที่ท่านรู้จักหรือเคยเห็น

.....

8. เมื่อพูดถึงสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับยานพาหนะและสามารถเคลื่อนที่ได้ ท่านรู้จักหรือเคยเห็น
 สื่อโฆษณาใดบ้าง
 (ที่ยังไม่ได้เอ่ยในข้อ 7)

.....

สื่อโฆษณา	การเห็น/รู้จัก		ความถี่ที่เห็น/สัปดาห์				ตำแหน่งที่เห็น
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน	
9. รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (รถเมล์)							<input type="checkbox"/> ด้านซ้าย <input type="checkbox"/> ด้านขวา <input type="checkbox"/> ด้านหลัง
10. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)							<input type="checkbox"/> ด้านซ้าย <input type="checkbox"/> ด้านขวา <input type="checkbox"/> ด้านหลัง <input type="checkbox"/> เห็นรอบทั้งคันรถ
11. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)							<input type="checkbox"/> ด้านซ้าย <input type="checkbox"/> ด้านขวา <input type="checkbox"/> ด้านหลัง <input type="checkbox"/> ภายในรถ <input type="checkbox"/> เห็นรอบทั้งคันรถ
12. รถสามล้อเครื่อง							<input type="checkbox"/> ด้านหลัง

สื่อโฆษณา	การเห็น/รู้จัก		ความถี่ที่เห็น/สัปดาห์				ตำแหน่งที่เห็น
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน	
13. รถแท็กซี่							<input type="checkbox"/> กระจกด้านหน้า <input type="checkbox"/> กระจกด้านหลัง <input type="checkbox"/> กล้องไฟบนหลัง การรถ <input type="checkbox"/> ภายในรถ
14. รถไฟ							<input type="checkbox"/> ภายในตู้รถไฟ
15. รถไฟฟ้า BTS							<input type="checkbox"/> ภายใต้อู่รถไฟฟ้า BTS

16. ลักษณะการดูสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เหล่านี้ของท่านเป็นอย่างไร

สื่อโฆษณา	ไม่ได้สนใจดู	ดูเฉพาะรูปภาพ	ดูรูปภาพและอ่านข้อความบ้าง	ดูรูปภาพและอ่านข้อความอย่างละเอียด
• รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (รถเมล์)				
• รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)				
• รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส)				
• รถสามล้อเครื่อง				
• รถแท็กซี่				
• รถไฟ				
• รถไฟฟ้า BTS				

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใดที่ท่านเห็นแล้วรู้สึกชอบที่สุด.....

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ดังนี้

สื่อโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
รถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (รถเมล์)					
17. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถเมล์มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ท่าน					
18. ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถ เมล์					
19. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์เหมาะกับ สินค้าที่มีราคาแพง					
20. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ทำให้ดู เลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
21. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์เป็นการ ขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
22. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ไม่มี ความน่าสนใจ					
23. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถเมล์ดูทันสมัย					
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.)					
24. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถปอ.มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ท่าน					
25. ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.					

สื่อโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
26. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.เหมาะ กับสินค้าที่มีราคาแพง					
27. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.ทำให้ดู เลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
28. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.เป็นการ ขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
29. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.ไม่มี ความน่าสนใจ					
30. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถ ปอ.ดูทัน สมัย					
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส					
31. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไมโครบัสมี ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของท่าน					
32. ท่านชอบดู โฆษณาที่ติดอยู่กับ รถไมโครบัส					
33. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง					
34. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสทำ ให้ดูเลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
35. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่าน มากเกินไป					

สื่อโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
36. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัสไม่มีความน่าสนใจ					
37. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไมโครบัส ดูทันสมัย					
<u>รถสามล้อเครื่อง</u>					
38. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถสามล้อเครื่องมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
39. ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่อง					
40. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง					
41. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องทำให้ดูเลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
42. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
43. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องไม่มีความน่าสนใจ					
44. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถสามล้อเครื่องดูทันสมัย					

สื่อโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
รถแท็กซี่					
45. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถแท็กซี่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
46. ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่					
47. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง					
48. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ทำให้ดูเลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
49. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
50. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ไม่มีความน่าสนใจ					
51. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถแท็กซี่ดูทันสมัย					
รถไฟ					
52. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไฟมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
53. ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ					
54. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง					

สื่อโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
55. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟทำให้ดู เลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
56. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟเป็นการ ขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
57. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟไม่มีความ น่าสนใจ					
58. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟดูทันสมัย					
รถไฟฟ้า BTS					
59. ข้อมูลที่โฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของท่าน					
60. ท่านชอบดูโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟ ไฟฟ้า BTS					
61. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง					
62. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS ทำให้ดูเลอะเทอะ ไม่สะอาดเรียบร้อย					
63. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้กับท่าน มากเกินไป					

สื่อโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
64. โฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS ไม่มีความน่าสนใจ					
65. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า BTS ดูทันสมัย					

66. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่ควรปรากฏในสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เหล่านี้

ประเภท	รถเมล์	รถ ปอ.	รถ ไมโคร บัส	รถสาม ล้อเครื่อง	รถแท็กซี่	รถไฟฟ้า	รถไฟฟ้า BTS
ที่พักอาศัย							
เครื่องสำอาง							
เครื่องใช้ไฟฟ้า							
อุปกรณ์กีฬา							
เครื่องแต่งกาย							
รถยนต์							
อาหาร/เครื่องดื่ม							
อุปกรณ์สื่อสาร / คอมพิวเตอร์							



ประวัติผู้เขียน

นางสาวปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์ เกิดเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2518 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2539 ขณะนี้ทำงานในตำแหน่ง Senior Account Executive บริษัท เอส.ซี. แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด และได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโท สาขาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2541 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2543