

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม
ร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทร
ปราการ. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จิยาวกร เสสะเวช, หม่อมหลวง. พฤติกรรมกาารหลีกเลี่ยงการชมรายการโทรทัศน์ของพนักงาน
กาารไฟฟ้านครหลวง. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2539.

ช่อผลกา วิริยานนท์. กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์.
กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโฆษณา สิ้นค้าโทรศัพท์มือถือ.
กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พิศศิลาปี จิตนาวาสาร. การศึกษากาารเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการ
อนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชนในเขตอำเภอกำแพงใหม่ จังหวัดจันทบุรี.
กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมกาารเลือกรับชมรายการข่าว
โทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

ศศิวิมล ปาลศรี. การศึกษากาารเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมกาาร
ใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. วารสาร Information Research
(ตุลาคม-พฤศจิกายน 2536).

สนธิ ลิ้มทองกุล. โศกนาฏกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2537.

ภาษาอังกฤษ

Bill Gates, Nathan Myhrvold and Peter Rinearson. The Road Ahead. Penquin Group. USA,
1995.

Danial C. Lynch, Marshall T. Rose. Internet System Handbook. Addison-Wesley
Publishing Company, Inc., 1993.

- Jay Conrad Levinson and Charles Rubin. Guerrilla Marketing Online : the entrepreneur's guide earning profits on the Internet. Houghton Mifflin Company, New York, 1995.
- Jerry L. Salvaggio and Jennings Bryant. Media use in information Age. New Jersey Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989.
- Jill H. Ellsworth, Matthew V. Ellsworth. Marketing on The Internet : Multimedia Strategy for The World Wide Web. John Wiley & Son, Inc. USA., 1995
- Kevin B. Tynan. Multi-Channel Marketing. Probus Publishing Company. IL., 1994.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. Prentice-Hall International, Inc. USA., 1994.
- L.L. Thurstone. Attitude can be measured. American Annual of Sociology, 1958.
- Loy A. Singleton. Global Impact : The New Telecommunication Technologies. Harper & Row, Publishers. New York, 1989.
- N. Dean Meyer and Mary E. Boone. The Information Edge. McGraw-Hill Book Company. New York, 1987.
- Rice, R.E. The New Media : Communication, Research and Technology. Baeverly Hills Sage. 1984.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

21. ท่านทราบถึงการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์
 2. วิทยุ
 3. หนังสือพิมพ์
 4. นิตยสาร
 5. Cable TV
 6. คำแนะนำของเพื่อน/คนใกล้ชิด
 7. ทราบด้วยตัวเองจากการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

22. ท่านเคยชมโฆษณาที่ปรากฏทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ้างหรือไม่

1. เคยชม (หากเคยชมข้ามไปตอบข้อ 24)
 2. ไม่เคยชม

23. เหตุใดท่านจึงไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. ไม่มีความต้องการซื้อสินค้า/บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 2. ไม่ชอบชมโฆษณา
 3. ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการชม
 4. ไม่ทราบว่า จะเข้าไปชมได้ที่ใดบ้าง
 5. ใช้เวลา download นาน
 6. เสียค่าบริการรายเดือนสูงเกินไป
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

(หากตอบข้อ 23 ข้ามไปตอบข้อ 36)

24. โฆษณาสินค้า/บริการใดบ้างที่ท่านเคยชม (โปรดระบุ)

ประเภทสินค้า/บริการ

ยี่ห้อ

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____

25. ท่านชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประมาณ _____ ครั้ง/เดือน

26. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่

1. เคยสั่ง 2. ไม่เคยสั่ง

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับท่านมากน้อยเพียงใด

รายการ	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
27. ความสวยงามของการออกแบบ					
28. ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้า/บริการ					
29. การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์					
30. ความรวดเร็วในการ Download					
31. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการให้ใหม่อยู่เสมอ					

32. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
33. ความน่าสนใจของรูปแบบในการนำเสนอสินค้า/บริการ					
34. การสอดแทรกความบันเทิง					
35. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อข้อความข้างล่างนี้

รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
36. สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายส่วนใหญ่คือสินค้า High Technology					
37. สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น					
38. สินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณาผ่านเครือข่าย					
รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
39. การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้า					
40. การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้					
41. การโฆษณาผ่านเครือข่ายสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ละเอียด ครบถ้วน					
42. การโฆษณาผ่านเครือข่ายมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น					
43. การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้า					
44. ความน่าสนใจของการโฆษณาผ่านเครือข่ายมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
45. การโฆษณาผ่านเครือข่ายช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					

46. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่เหมาะสมที่จะโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
 2. เครื่องมือสื่อสาร
 3. ร้านอาหาร ภัตตาคาร

- 4. หนังสือ/นิตยสาร
- 5. โรงแรม/รีสอร์ท
- 6. รถยนต์
- 7. ห้างสรรพสินค้า
- 8. เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 9. สินค้าอุปโภคบริโภค
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ _____)

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

นายวชิรพันธ์ สุวิมลพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2513 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2534 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2539



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย