

## รายการอ้างอิง



### ภาษาไทย

- งามภา ลูติพรรณกุล. 2543. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล. 2542. การเปิดรับสาร การจดจำ และ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพพร วิรัชโกศล. 2541. ผลของการเว้นระยะการทำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นเดิมและต่างขึ้นในแคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารุต อรรถไกรวัลลวที่. 9 พฤศจิกายน 2543. สัมภาษณ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: (ม.ป.ท.).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อสิดา ทวีวัฒน์สิน. 2541. การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Donthu, N., Cherian, J. and Bhargava, M. 1993. Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. Journal of Advertising Research. 33: 64-72.

- Duncan, T. and Moriarty. 1997. Driving Brand Value. New York: McGraw-Hill.
- Kassarjian, H.H., and Robertson, T.S. 1991. Perspectives in Consumer Behavior.  
4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. and Bitta, J.B. 1993. Consumer Behavior. 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw Hill.
- Lutz, R.J. 1991. The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarjian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- McGann, A. F. and Russell, T. J. 1988. Advertising Media. U.S.A.: Richard D. Irwin.
- Percy, L. 1997. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications.  
Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D.E., Tannenbaum S.I. and Lauteterborn, R.F. 1995. Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work. Lincolnwood, Chicago: NTC Publish Group.
- Shiffman, L.C. and Kanuk, L.L. 2000. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sissors, J. Z. and Bumba, L. 1996. Advertising Media Planning. 5<sup>th</sup> ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Surmanek, J. 1994. Introduction to Advertising Media: Research, Planning and Buying.  
Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. 2000. Advertising: Principles and Practice. 5<sup>th</sup> ed.  
New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

อยากทราบว่าท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยแค่ไหน

1. บ่อยมาก (ทุกสัปดาห์)  
 2. ค่อนข้างบ่อย (เดือนละ 2-3 ครั้ง)  
 3. ปานกลาง (เดือนละ 1 ครั้ง)  
 4. ไม่ค่อยบ่อย (2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง) (ปิดการสัมภาษณ์)  
 5. น้อยมาก (ปีละ 1-2 ครั้ง) (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 16 ปี (จบการสัมภาษณ์)  2. 16 – 20 ปี  
 3. 21 – 25 ปี  4. 26 – 30 ปี  
 5. 31 – 35 ปี  6. 36 – 40 ปี  
 7. 41 – 45 ปี  8. มากกว่า 45 ปี (จบการสัมภาษณ์)

3. การศึกษา  1. ต่ำกว่ามัธยมต้น  2. มัธยมต้น  
 3. มัธยมปลาย/ปวช./เทียบเท่า  4. ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า  
 5.ปริญญาตรี  6. อื่นๆ (ระบุ) .....
4. อาชีพ  1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ  4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ (ระบุ) .....
5. รายได้บุคคลต่อเดือน  
 1. น้อยกว่า 5,000 บาท  2. 5,000 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 15,000 บาท  4. 15,001 – 20,000 บาท  
 5. 20,001 – 30,000 บาท  6. มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

6. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยครั้งเพียงใด  
 1. สัปดาห์ละ 4-7 ครั้ง  
 2. สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง  
 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง  
 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง  
 5. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ระบุ (จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา) .....
7. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยที่สุด  
 1. ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้า (6.00 – 9.00 น.)  
 2. ช่วงสาย (9.01 – 12.00 น.)  
 3. ช่วงพักเที่ยง (ประมาณ 12.01 น. – 13.00 น.)  
 4. ช่วงบ่าย (13.01 – 17.00 น.)  
 5. ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนตอนเย็น (17.01 – 18.00 น.)  
 6. ช่วงเย็นเป็นต้นไป (18.01 – 24.00 น.)

8. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อเดินทางไปยังที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สถานศึกษา (โรงเรียน, มหาวิทยาลัย)
- 2. ที่ทำงาน
- 3. ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง
- 4. สถานบันเทิง
- 5. สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย
- 6. บ้านหรือที่พักของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อเดินทางจากสถานี.....ไปยังสถานี.....

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

10. เมื่อพูดถึงสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณภายในและภายนอก ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส) ท่านเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

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

11. ท่านเห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ตำแหน่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) .....
- (2) .....
- (3) .....
- (4) .....
- (5) .....

12. ท่านมีความสนใจสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างไร

1. ไม่สนใจดู/อ่านเลย
2. ดูเฉพาะภาพโฆษณา
3. ดูภาพโฆษณาและอ่านชื่อยี่ห้อสินค้า
4. ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความโฆษณาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากยี่ห้อสินค้า

ส่วนที่ 4 การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

13. ท่านจดจำตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหล่านี้ได้หรือไม่

ตำแหน่งที่ติดตั้งป้ายโฆษณา	จำได้	จำไม่ได้
1. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานชาลา		
2. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่งบนชั้นจำหน่ายตั๋ว		
3. โปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้นจากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา		
4. โปสเตอร์แนวตั้ง (บริเวณผนังห้องปฏิบัติการต่างๆบนชั้นจำหน่ายตั๋ว)		
5. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว)		
6. ป้ายโฆษณาแนวอนที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า		
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้งที่อยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า		
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บริเวณผนังกันตู้โดยสารภายในรถไฟฟ้า		
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า		

14. เมื่อพูดถึงโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านจดจำโฆษณาสินค้าอะไรได้บ้าง และเห็นป้าย  
โฆษณานั้นที่ตำแหน่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

- (1) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....
- (2) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....
- (3) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....
- (4) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....
- (5) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....
- (6) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....
- (7) .....เห็นที่ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

15. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าตำแหน่งต่างๆ ต่อไปนี้น่าสนใจมากน้อยเพียงใด

ตำแหน่ง/รูปแบบป้ายโฆษณา	น่าสนใจ มาก	น่า สนใจ	เฉยๆ	ไม่น่า สนใจ	ไม่น่า สนใจ เลย
1. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับหลังคา บนชั้นชานชาลา					
2. โปสเตอร์แนวอนบริเวณคานรองรับทางวิ่ง บนชั้นจำหน่ายตั๋ว					
3. โปสเตอร์แนวอนบริเวณบันไดทางขึ้น จากชั้นจำหน่ายตั๋วสู่ชั้นชานชาลา					
4. โปสเตอร์แนวตั้งบริเวณผนังห้องปฏิบัติการ ต่างๆ บนชั้นจำหน่ายตั๋ว					



ตำแหน่ง/รูปแบบป้ายโฆษณา	น่าสนใจ มาก	น่าสนใจ	เฉยๆ	ไม่น่า สนใจ	ไม่น่า สนใจ เลย
5. ไปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (บริเวณระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตัว)					
6. ป้ายโฆษณาแนวนอน ที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า					
7. ป้ายโฆษณาแนวตั้ง ที่ติดอยู่เหนือที่นั่งผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า					
8. ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ที่ผนังกันตู้โดยสาร ในขบวนรถไฟฟ้า					
9. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า					

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ดูแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์					
17. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีสีสันสวยงาม สะดุดตา					
18. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีจำนวนมากเกินไป ดูล้าสมัย					
19. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ดูทันสมัย					
20. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ดูเกะกะ เลอะเทอะ ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
21. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความน่า สนใจกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ					
22. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเหมาะที่จะ เป็นสื่อสำหรับสินค้าหรูหรา มีระดับ					
23. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการ ยึดเยียดข้อมูลให้กับท่านมากเกินไป					
24. โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
25. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่เหมาะ กับสินค้าราคาถูก					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26. การลงโฆษณาในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า บีทีเอสทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี					
27. โฆษณาที่ปรากฏบนสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ดูสวยสะดุดตาว่าโฆษณาที่ปรากฏบนสื่ออื่น					

28. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่ควรปรากฏในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บริษัท/องค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน
- 2. อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม
- 3. ยานพาหนะ เช่น รถยนต์
- 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 5. อุปกรณ์กีฬา
- 6. อุปกรณ์สื่อสาร/คอมพิวเตอร์
- 7. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
- 8. เครื่องสำอาง
- 9. อาหาร/ เครื่องดื่ม
- 10. ของใช้ทั่วไป
- 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวอรชา สือสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2521 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนศึกษานารีเมื่อพ.ศ.2538 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษในปีเดียวกัน จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อ พ.ศ. 2542 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2543