

ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ
และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่



นางสาวปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-427-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

17 001 2546

119833854

TRANSIT ADVERTISING BUSINESS, CONSUMERS' EXPOSURE AND
ATTITUDE TOWARDS TRANSIT ADVERTISING

Miss Piyawadee Kwansuparerg

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-346-427-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคน
กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

โดย

นางสาวปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์

สาขาวิชา

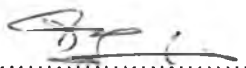
การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไทควณิชย์

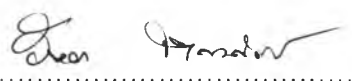
.....

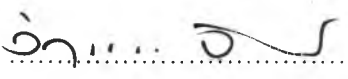
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไทควณิชย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ)

ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์ : ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคน
กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (TRANSIT ADVERTISING BUSINESS,
CONSUMERS' EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS TRANSIT ADVERTISING)
อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์, 144 หน้า. ISBN 974-346-427-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและ
ทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ระเบียบวิจัยที่ใช้ในการศึกษามี 2 วิธีคือ
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้เช่าพื้นที่โฆษณา และการใช้แบบสอบถามกับ
กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี จำนวน 400 คน การ
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่าง
กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง
3. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำ
ทาง ข.ส.ม.ก. รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับ
อากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟ BTS และรถโดยสารประจำทางปรับ
อากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่นๆ
6. การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีความ
สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... *ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์*
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *รัตยา โตควณิชย์*
ปีการศึกษา.....2543.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4185108428 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : TRANSIT ADVERTISING BUSINESS / EXPOSURE / ATTITUDE

PIYAWADEE KWANSUPARERG : TRANSIT ADVERTISING BUSINESS,
CONSUMERS' EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS TRANSIT ADVERTISING.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 144 pp. ISBN 974-346-427-1.

The purposes of this research were to study transit advertising business, consumers' exposure and attitude towards transit advertising. This study was a qualitative and quantitative research. In the qualitative part, the transit advertising licensors were interviewed. In the quantitative part, questionnaires were used to collect data from 400 Bangkokians aged 16-50 years. Frequency, percentage, means, Pearson's Product Moment Correlation were used to analyze data through SPSS Windows.

The results are as follow :

1. Each transit advertising in Bangkok has different characteristics to reach different target groups.
2. Consumers' exposure to transit advertising was at the medium level.
3. Consumers' exposure to public bus advertising was highest, followed by public airbus, microbus, tuk tuk, taxi, BTS sky train and train advertising.
4. Consumers' attitude towards transit advertising was neutral.
5. Consumers had more positive attitude towards BTS sky train advertising and public airbus advertising than other transit advertising.
6. Positive significant correlation between transit advertising exposure and attitude towards transit advertising was found.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....*Piyawadee Kwansuparerg*
Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....*Rataya Tokavanich*
Academic year.....2000.....Co-advisor signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผ.ศ. รัตยา โตควณิชย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้โอกาสเสมอมา
ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบ
วิทยานิพนธ์และผ.ศ. ดร.ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้
ความช่วยเหลือในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
ขอบคุณคุณแม่และพี่สาวที่ให้อำนาจใจ และขอบคุณตัวเองที่มีความอดทนและเพียรพยายาม
จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
ประชากร.....	25
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25
ตัวแปรในการวิจัย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	28
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	28
การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
ทดสอบสมมติฐาน.....	121
อภิปรายผลการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	130
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
รายการอ้างอิง.....	132
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1	ประเภทสินค้าที่ใช้สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.ปี 2542.....38
ตารางที่ 2	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.....40
ตารางที่ 3	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.....40
ตารางที่ 4	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ (ปอ.).....45
ตารางที่ 5	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ (ปอ.)45
ตารางที่ 6	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส).....50
ตารางที่ 7	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส).....50
ตารางที่ 8	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง.....54
ตารางที่ 9	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง.....54
ตารางที่ 10	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่.....57
ตารางที่ 11	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่.....57
ตารางที่ 12	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟ.....63
ตารางที่ 13	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟ.....63
ตารางที่ 14	อัตราค่าโฆษณาและค่าผลิตสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS.....67
ตารางที่ 15	เงื่อนไขการซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS.....67
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....68
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....69
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....70
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....71
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน.....72
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานพาหนะประเภท ต่างๆ ในการเดินทาง.....73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละของยานพาหนะแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บ่อยที่สุด.....74
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานพาหนะประเภท ต่างๆ จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์.....75
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ถึงสื่อโฆษณา กลางแจ้ง โดยปราศจากการถามนำ (Unaided Awareness).....76
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักรู้ถึงสื่อโฆษณา เคลื่อนที่ โดยปราศจากการถามนำ (Unaided Awareness).....77
ตารางที่ 26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณา เคลื่อนที่แต่ละประเภท.....78
ตารางที่ 27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ประเภทต่างๆ จำแนกตามความถี่ที่เห็นต่อสัปดาห์.....79
ตารางที่ 28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อโฆษณา เคลื่อนที่ในตำแหน่งต่างๆ.....80
ตารางที่ 29	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการดูสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....81
ตารางที่ 30	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นแล้ว รู้สึกชอบมากที่สุด.....82
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก.....83
ตารางที่ 32	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.).....85
ตารางที่ 33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส).....87
ตารางที่ 34	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง.....89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 35	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่.....	91
ตารางที่ 36	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถไฟ.....	93
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS.....	95
ตารางที่ 38	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แต่ละประเภทและกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละ ประเภททุกวัน.....	97
ตารางที่ 39	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อประเด็นคำถามต่างๆ ของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	98
ตารางที่ 40	แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเหมาะสมของสื่อโฆษณา เคลื่อนที่แต่ละประเภท กับสินค้าประเภทต่างๆ.....	100
ตารางที่ 41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร.....	101
ตารางที่ 42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อและ ทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จำแนกตามประเภท ของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.....	102

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ตำแหน่งด้านซ้าย.....	35
ภาพที่ 2	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ตำแหน่งด้านขวา.....	36
ภาพที่ 3	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. ตำแหน่งด้านหลัง.....	37
ภาพที่ 4	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ตำแหน่งด้านซ้าย.....	42
ภาพที่ 5	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ตำแหน่งด้านขวา.....	42
ภาพที่ 6	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ตำแหน่งด้านหลัง.....	43
ภาพที่ 7	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ตำแหน่งด้านซ้าย.....	47
ภาพที่ 8	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ตำแหน่งด้านขวา.....	47
ภาพที่ 9	ภาพสื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) ตำแหน่งด้านหลัง.....	48
ภาพที่ 10-11	ภาพสื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง ตำแหน่งด้านท้ายรถ.....	52
ภาพที่ 12	ภาพสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ตำแหน่งกระจกด้านหลัง.....	55
ภาพที่ 13	ภาพสื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ตำแหน่งบนหลังการรถ.....	56
ภาพที่ 14	ภาพสื่อโฆษณาทางรถไฟ บริเวณฝาผนังทางเดินเข้า-ออกระหว่างตู้โดยสาร ในรถโดยสารทั่วไป.....	59
ภาพที่ 15	ภาพสื่อโฆษณาทางรถไฟ บริเวณฝาผนังประตูทางขึ้น-ลง ในรถโดยสารดีเซลราง.....	60
ภาพที่ 16	ภาพสื่อโฆษณาทางรถไฟ บริเวณฝาผนังทางเดินระหว่างตู้โดยสาร ในรถโดยสารดีเซลราง.....	60
ภาพที่ 17	ภาพสื่อโฆษณาทางรถไฟ บริเวณเหนือประตูทางขึ้น-ลง ในรถโดยสารดีเซลราง.....	61
ภาพที่ 18-19	ภาพสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS บริเวณเหนือกระจก.....	65

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
แผนภูมิที่ 1	แบบจำลองแสดงขั้นตอนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค.....	16
แผนภูมิที่ 2	แบบจำลองส่วนประกอบของทัศนคติ.....	18