

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ รวมทั้งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับทุกคน คือ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน และจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม
2. ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม ได้มากที่สุด
3. องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ คือ องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา (Presenter) ภาพสินค้า และเสียงในโฆษณา และองค์ประกอบภายนอกงานโฆษณา ได้แก่ การตกแต่งรอบๆจอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพพรีเซ็นเตอร์ และโลโก้ของสินค้า
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ที่มีจุดเด่นในเรื่องความสามารถในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว สีสันสดใสและมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเสียงดังออกมาจากจอชัดเจน รวมทั้งต้องมีองค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจด้วย