

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information society) ให้ความสำคัญกับการนำเอาความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร มาสร้างผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Knowledge-based economy) ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นถูกสร้างสรรค์โดยมนุษย์และเทคโนโลยี ส่งออกมาผ่านทางสื่อที่เรียกว่า “สื่อมวลชน” (Mass media) ด้วยเหตุนี้ ในโลกปัจจุบันหรือที่เรียกว่าโลกของการสื่อสารไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารจึงถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบกิจการสำหรับผู้ประกอบการ และนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ผู้คนมีความต้องการรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้รู้เท่าทันคู่แข่ง และสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ให้เกิดขึ้นได้

การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่ในตลาด ทั้งที่เป็นข้อมูลของคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง การคิดค้นนวัตกรรมที่ส่งผลดีให้กับอุตสาหกรรมโดยรวม เป็นต้น ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เพื่อนำมาพิจารณาประกอบเป็นแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง

เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารความเป็นตัวตนของสินค้าออกมาสู่สายตาผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ในปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดใช้วิธีการสื่อสารโฆษณาแบบใหม่ ๆ ที่เป็นการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ (New media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ในยุคก่อน ๆ ตรงที่สามารถสื่อสารกับตัวผู้บริโภคได้ทั้งสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กลับมายังตัวผู้ส่งสารได้ในทันที (Interactive) โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ (Time and space)

อย่างไรก็ดี สื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ยังคงมีความสำคัญทางธุรกิจ เนื่องจาก ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงตราสินค้าได้ในหลาย ๆ ทาง กล่าวคือ นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถเลือกใช้สื่อดั้งเดิมเพียงชนิดเดียวได้อีกต่อไป เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication- IMC) เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารแบบองค์รวม ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาจากสื่อต่าง ๆ ที่ตนเปิดรับ มารวมกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารจากมุมมองของลูกค้า (Approaching Communication Issues from the Customer's Perspective)¹ โดยจะสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลาย มุ่งเน้นเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสินค้า ดังนั้น จึงทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ของสื่ออย่างต่อเนื่อง ทั้งในลักษณะของการพัฒนาสื่อใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น อาทิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ อี-บุ๊ก (eBook or Electronic Books) คือหนังสือที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้อ่านสามารถเปิดอ่านผ่านอีบุ๊ก ซอฟต์แวร์ (eBook Software) ที่อยู่ในอุปกรณ์แต่ละชนิด เช่น สามารถอ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ได้ นอกจากนี้ ผู้อ่านยังสามารถสั่งซื้อ หรือ บางเล่มก็สามารถดาวน์โหลด (Download) ฟรีจากทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย² และอีแม็กกาซีน (e-magazine) คือนิตยสารรายปักษ์ รายสัปดาห์ และรายเดือน ทั้งที่มีขายอยู่แล้วในตลาดสื่อสิ่งพิมพ์และที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขายทางอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบัน ผู้อ่านสามารถสั่งซื้อและบอกรับเป็นสมาชิกทางอินเทอร์เน็ตได้

นอกจากนี้ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home Advertising Media) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสนับสนุน (Support Media) สื่อหลักหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อย้ำเตือนและตอกย้ำการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน บริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากได้เพิ่มการใช้สื่อสนับสนุน

¹ รุ่งนภา พิตรปรีชา, “สื่อโฆษณา,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อโฆษณา Advertising Media, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 9.

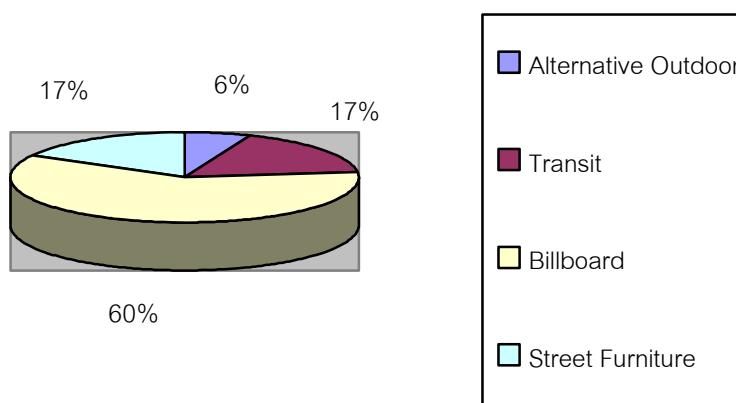
² บริษัท ไทยซอฟต์แวร์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, “eBook คืออะไร,” <<http://www.thaiebook.org>>, 12 มีนาคม 2551.

แบบใหม่มากขึ้น จากแผนภูมิที่ 1.1 แสดงตัวเลขประมาณการของปี พ.ศ. 2544 มูลค่าการใช้งบประมาณกับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสื่อกลางแจ้งประเภทบิลบอร์ด เป็นสื่อที่มีการใช้มากที่สุดถึง 60 เปอร์เซ็นต์³

แผนภูมิที่ 1.1

แสดงยอดการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณานอกสถานที่ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2544

2001 Total Outdoor Expenditures: \$ 5.3 Billion



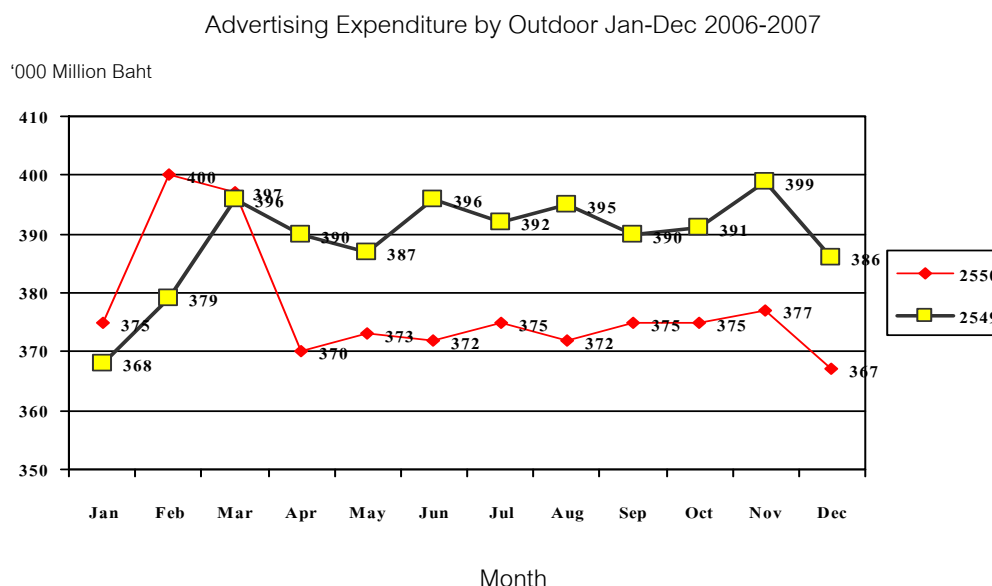
ทางด้านธุรกิจโฆษณาของประเทศไทย มีแนวโน้มของการใช้งบประมาณกับสื่อกลางแจ้งสูงขึ้นเมื่อเทียบกับมูลค่างบประมาณที่ซื้อสื่อในอดีต เมื่อพิจารณาแผนภูมิที่ 1.2 ซึ่งแสดงอัตราการเจริญเติบโตของสื่อโฆษณากลางแจ้งของปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นตอนต้นปี ตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 จากนั้น อัตราการเติบโตได้ลดต่ำลงเรื่อย ๆ ไปจนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2550 ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการผู้เป็นเจ้าของสื่อกลางแจ้ง จึงจำเป็นต้องคิดค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อมาตอบสนองตลาด ให้มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

³ จอร์จ อี เบลล์ และ ไมเคิล อี เบลล์, *Advertising and Promotion An IMC*

Perspective, แปลโดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2005), น. 435.

แผนภูมิที่ 1.2

แสดงการเจริญเติบโตของงบประมาณของสื่อกลางแจ้งระหว่างปีพ.ศ. 2549-2550



ที่มา: สมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศไทย และ Nielsen Media Research, “Advertising Expenditure by Outdoor Jan-Dec 2006-2007,” <<http://www.adassothai.com>>, 12 มีนาคม 2551.

ด้วยเหตุนี้ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-Home Advertising Media) จึงถูกพัฒนาและปรับปรุงลักษณะของสื่อให้เข้ากับยุคสมัย จากเดิมซึ่งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับตัวอาคาร บนหลังคาตึก ป้ายบริเวณข้างทาง หัวมุมถนน หรือบริเวณย่านชุมชนที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก⁴ ได้ถูกพัฒนาเพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น กลายเป็นป้ายโฆษณาประเภทตกแต่งพิเศษ (Spectacular) ซึ่งหมายถึง ป้ายโฆษณาที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการออกแบบตกแต่ง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นสะดุดตามากขึ้น โดยอาจใช้วิธีการตกแต่งแสงสีให้เกิดความแปลกตา หรือการทำให้เป็นภาพ 3 มิติและขยายใหญ่ขึ้น ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Billboard) ป้ายไตรวิชชั่น (Trivision) หรือการพัฒนาจากสื่อที่เป็นเพียงป้ายโฆษณาให้กลายเป็นสื่อ

⁴ อภิขญา อยู่ในธรรม, “สื่อโฆษณา,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อโฆษณา Advertising Media, หน่วยที่ 1-8, (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549), น. 125.

ที่มีความเคลื่อนไหว (Movement) เช่น จอภาพแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) ที่มีคุณสมบัติสามารถแสดงสีสดเด่นชัดและมีความละเอียดสูง และสามารถแพร่ภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน หรือแม้กระทั่งใช้จอภาพแบบสามมิติ (3D Screen) ซึ่งสามารถนำเสนอภาพเป็น 3 มิติ แสดงความกว้าง สูง และความลึกเสมือนจริง ที่ระยะห่างประมาณ 150 ซม.⁵ รวมถึงการโฆษณาบนอากาศยาน (Aerial Advertising) เช่น เครื่องบินที่ติดป้ายโฆษณา ตัวพ่นบนอากาศยาน (ตัวอักษรที่อยู่สูงประมาณ 1,200 ฟุต) และบอลลูน (Blimps) เป็นต้น

สาเหตุที่สื่อกลางแจ้งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจได้หลายรูปแบบดังที่กล่าวมาข้างต้น และเป็นสื่อที่ครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถกำหนดจุดติดตั้งที่เหมาะสมได้ เนื่องจากสื่อกลางแจ้งมีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ สามารถเลือกติดตั้งบริเวณพื้นที่ทุกที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอโฆษณาได้ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน และเมื่อพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่าย สื่อกลางแจ้งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถพบเห็นได้ และเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดยอดขายได้ กล่าวคือ การโฆษณากลางแจ้งสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขาย โดยเฉพาะเมื่อเลือกใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด⁶

อย่างไรก็ดี สื่อกลางแจ้งยังมีข้อจำกัดของสื่อ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีปัญหาในการวัดผล คือไม่สามารถวัดความเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบอื่น ๆ ได้อย่างแม่นยำ และมีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อความ ซึ่งไม่สามารถให้รายละเอียดได้อย่างละเอียดและครอบคลุม นอกจากนี้ ยังอาจจะเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า เพราะเป็นไปได้ที่ทุกคนที่เห็นป้ายโฆษณาจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริง ๆ จึงไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ทั้งนี้ การพัฒนาสื่อกลางแจ้งดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ตามมาในธุรกิจสื่อโฆษณาน่าจับตามอง นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสื่อกลางแจ้งในอนาคต ตัวอย่างเช่น สื่อ “ฮัลโล โมบาย แอด (Hello mobile Ad.)” ซึ่งเป็นการนำเอาสื่อป้ายไตรวิชั่น (Trivision Sign) ซึ่งประกอบด้วยจอแอลอีดี (LED Screen) และกล่องไฟ (Light Box) มาไว้บริเวณด้านหลังของรถถ่ายทอด (Mobile Truck) และดัดแปลงด้านหลังของรถให้เป็นพื้นที่ว่างสำหรับรองรับจอภาพหรือป้ายโฆษณา

⁵ กิตติชัย ศรีจำเริญ, คู่มือสื่อโฆษณากลางแจ้ง (กรุงเทพมหานคร: บริษัท บางกอก ไตรวิชั่น จำกัด, 2550), น. 4.

⁶ จอร์จ อี เบลล์ และ ไมเคิล อี เบลล์, Advertising and Promotion An IMC Perspective, แปลโดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, น. 438.

นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับจอภาพแอลอีดี โดยทำให้จอแอลอีดีสามารถเคลื่อนไหวจอได้ (LED Moving Screen) กล่าวคือ สามารถเคลื่อนจอภาพไปในทิศทางซ้ายและขวาในขณะที่กำลังแสดงภาพ เพื่อให้ผู้รับชมเห็นในมุม 360 องศา นับเป็นสื่อกลางแจ้งที่เหมาะสมสำหรับเวลาจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพื่อใช้ถ่ายทอดภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงภายในงานให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สัญจรผ่านไปมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น จอแอลอีดี (LED Screen) บริเวณลานพารากอน พาร์ค และจอแอลอีดี (LED Screen) ที่ติดตั้งบริเวณลานกิจกรรมหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น

สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่นี้ มีคุณลักษณะที่ดีของสื่อกลางแจ้งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้สัญจรไปมาหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ เนื่องจากมีขนาดใหญ่และพบเห็นได้ง่าย และสามารถสร้างความถี่ (High Frequency) ในการสื่อสาร คือกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติของสื่อใหม่ (New Media) ที่ถูกนำมาผนวกเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ใช้เทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดีย มีผลทำให้จอภาพสามารถแสดงภาพที่ละเอียดและชัดเจน น่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งคุณสมบัติในการถ่ายทอดภาพและเสียงสด (Live) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยผ่านสัญญาณดาวเทียมได้ ดังนั้น จึงทำให้สื่อกลางแจ้งแบบใหม่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อกลางแจ้งที่เคยมีในอดีต

การศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่อย่างไร และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่อย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะสามารถบอกแนวโน้มของการยอมรับของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงตัวสื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ปัญหานำการศึกษา

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หรือไม่อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่หรือไม่อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและการระลึกถึงตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ ตั้งแต่ 18-30 ปี ที่เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่บริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงาน ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานจากหลากหลายสาขาอาชีพ จำนวนทั้งหมด 15 คน ทั้งนี้ จะเริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2551 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ หมายถึง จอแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) ที่ติดตั้งอยู่กลางแจ้ง ซึ่งนำเสนอภาพโฆษณาสินค้า ภาพรายการข่าว ภาพมิวสิกวิดีโอ หรือภาพเหตุการณ์ในกิจกรรมทางการตลาด (Event) ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้ หมายถึง สื่อกลางแจ้งที่นำเอา จอแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) ที่มีคุณสมบัติสามารถแสดงสีสันทันที มาผสมผสานเข้ากับกล่องไฟ (Light Box) ซึ่งจะถูกติดตั้งบริเวณด้านหลังของรถถ่ายทอด (Mobile Truck) โดยมีการดัดแปลงด้านหลังของรถให้เป็นพื้นที่ว่างสำหรับรองรับจอภาพหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2. สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ หมายถึง สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่เป็นลักษณะจอแอลอีดีขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่กับที่ ในบริเวณพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ และเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับจอแอลอีดีดังกล่าว เช่น การเพิ่มค่าความละเอียดของจอแอลอีดีให้สามารถนำเสนอภาพได้อย่างคมชัดแม้ในตอนกลางวัน รวมทั้งการทำให้จอแอลอีดีสามารถเลื่อนไหวจอได้ (LED Moving Screen)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่

จอแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) หมายถึง จอภาพที่มีคุณสมบัติสามารถแสดงสีสันเด่นชัดและมีความละเอียดสูง พร้อมทั้งสามารถแพร่ภาพแสงเสียงได้ในเวลาเดียวกัน

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน โดยมีจุดติดตั้งของสื่อทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า จอแอลอีดีตรงประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่

การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าเคยเห็นการโฆษณาสินค้าจากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ในบริเวณสยามสแควร์ทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า และจอแอลอีดีสยามสแควร์ซอย 4 โดยมีตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอทั้ง 4 จุดทั้งหมด 12 ตราสินค้า ได้แก่ ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ เดลีเอ็กซ์เพรส การบินไทย เป๊ปซี่ สมาร์ท เฟสท์ ธอส. ปิเอสซีไอซ์ช็อกมินท์ นิติพลคลินิก ทวิสดี และซัมซุง ทั้งนี้ จะใช้วิธีการวัดการระลึก 2 วิธีคือ การระลึกถึงตราสินค้าด้วยตัวเอง (Unaided recall) และการระลึกถึงโดยใช้ตัวช่วยระลึก (Aided recall)

การระลึกถึงตราสินค้าด้วยตัวเอง (Unaided recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและเอ่ยถึงตราสินค้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นได้เอง โดยที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องเอ่ยชื่อตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึง

การระลึกถึงโดยใช้ตัวช่วยระลึก (Aided recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและเอ่ยถึงตราสินค้าได้ โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ผู้สัมภาษณ์จะเอ่ยถึงมีทั้งหมด 10 ตราสินค้า ได้แก่ ธอส. ทرمูฟ ฮอนด้า แพนทีน เป๊ปซี่ สมาร์ทเพิสท์ บีเอสซีไอซ์ ช็อกมินท์ นิติพลคลินิก ทวิสตี้ และซัมซุง ซึ่งจะมีตราสินค้าจำนวน 7 ตราสินค้าที่มีการโฆษณาอยู่ตรงจอแอลอีดี 4 จุดจริง ๆ ซึ่งได้แก่ ธอส. ฮอนด้า เป๊ปซี่ สมาร์ทเพิสท์ บีเอสซีไอซ์ช็อกมินท์ ทวิสตี้ และซัมซุง ส่วนอีก 3 ตราสินค้าคือ ทرمูฟ แพนทีน และนิติพลคลินิก คือตัวใบ้หลอก ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงตราสินค้าได้เองในตอนแรก ผู้สัมภาษณ์จะไม่เอ่ยถึงชื่อตราสินค้าที่ซ้ำกันนั้นขึ้นมา

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ หมายถึง ความชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่

องค์ประกอบของงานโฆษณา หมายถึง องค์ประกอบของงานโฆษณา โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะองค์ประกอบที่เป็น

- ภาพโฆษณา หมายถึง ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ที่เป็นภาพสินค้า (Product) หรือภาพพรีเซนเตอร์ (Presenter)
- ข้อความโฆษณา (Copy)
- สีส้น (Color)
- ขนาด (Size)
- เสียง หมายถึง เสียงเพลงในโฆษณา และเสียงพิธีกร

องค์ประกอบภายนอกงานโฆษณา หมายถึง องค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ในชิ้นงานโฆษณา เช่น การตกแต่งรอบๆจอแอลอีดีด้วยภาพพรีเซนเตอร์ และโลโก้ของสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาใหม่ และการเปิดรับสาร

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสื่อ ในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับการสื่อสารมากขึ้น

3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเอเจนซีโฆษณา ในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด