

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” โดยใช้แนวคำถามที่ระบุไว้ล่วงหน้า เป็นตัวกำหนดแนวทางในการสัมภาษณ์ ปรากฏข้อเท็จจริงจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

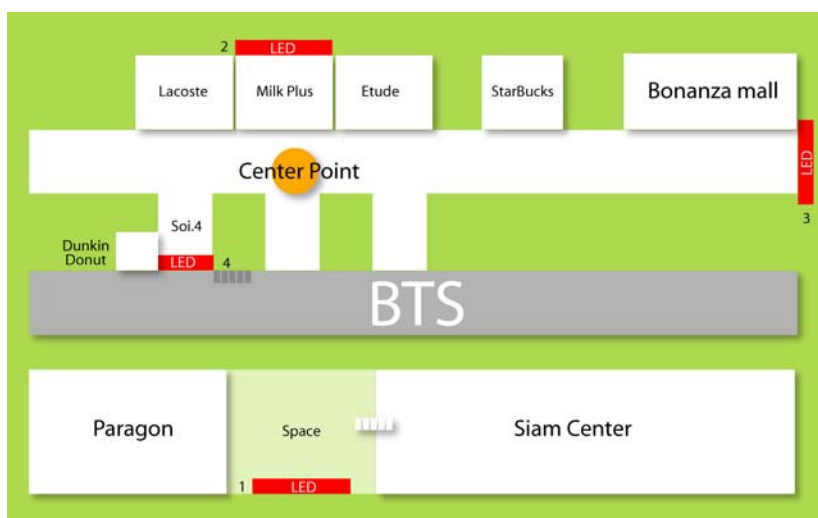
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

แผนภาพที่ 4.1

แสดงตำแหน่งติดตั้งของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน



สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูคืนบัตรทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ พบว่า จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนและจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ที่ผู้บริโภคทั้งหมด 15 คนเคยเห็น

สำหรับจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน มีผู้บริโภคจำนวน 8 คนจาก 15 คนที่เคยเห็น เนื่องจากเดินทางผ่านหรือไปบริเวณนั้นบ่อยๆ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานจำนวน 5 คน คือ คุณอรชума วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “เคยเห็นจอตรงพารากอน เพราะเดินผ่านบ่อย ที่เป็นจอสามจอติดกัน อยู่บนรางสีขาว ะ”¹

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นบ่อย ๆ มองจากสถานีรถไฟฟ้า”²

คุณทัดดาว จารุวัฒนะชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “เคยเห็นจอที่พารากอน ตอนเดินข้ามไปสยามเซ็นเตอร์ก็ต้องผ่าน ก็ต้องมองทุกครั้ง”³

คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ กล่าวว่า “เคยมองเห็นจากรถไฟฟ้า”⁴

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นบ่อย ๆ มองจากสถานีรถไฟฟ้า”⁵

¹ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออพติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

² สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมอเชียล แอเจนซี จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

³ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนะชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจจ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

⁴ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

⁵ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

ส่วนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาจำนวน 3 คน คือ คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “เคยเห็นนานแล้ว เห็นบ่อยเพราะนั่งรถไฟฟ้า เป็นภาพโฆษณาที่จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ แล้วบางทีจอก็สามารถเลื่อนได้ด้วย”⁶

คุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “เคยเห็นเวลาเดินไปซื้อของที่พารากอน”⁷

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “เคยเห็นเพราะชอบไปนั่งเล่นตรงนั้นประจำ บางทีก็นั่งดูจอไปเรื่อย ๆ”⁸

สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่อีกอันหนึ่ง ที่ผู้บริโภคทุกคนเคยเห็น คือ จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม ทั้งนี้ ผู้บริโภคทุกคนที่เคยพบเห็นจดจำได้ว่าภาพที่นำเสนอตรงจอแอลอีดีเป็นภาพอะไรบ้าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ที่เห็นเป็นภาพโฆษณาสินค้าสลับกับ มิวสิควิดีโอ คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “เคยเห็นจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ ที่มีรูปอนันดาใหญ่ ๆ ข้าง ๆ จอเห็นเป็นภาพโฆษณา สลับกับมิวสิควิดีโอ”⁹

คุณทัดดาว จารุวัฒนชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “เคยเห็นค่ะ เป็นจอที่ใหญ่พอสมควร แต่เดี๋ยวนี้นั้นไม่มีน้ำพุอยู่ตรงข้ามแล้ว ไม่มีจุดที่พักให้นั่งมองเหมือนเมื่อก่อนเห็นเอ็มวี หรือไม่ก็โฆษณาสินค้าต่าง ๆ”¹⁰

⁶ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁷ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

⁸ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁹ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁰ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจ็จ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

คุณอรชุนมา วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “เคยเห็น จอที่อยู่ข้างบนร้านมิลค์พลัส จอใหญ่ ๆ เสียงดัง ๆ เห็นเป็นเอ็มวี หรือไม่ก็โฆษณาสินค้า”¹¹

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นเป็นโฆษณาสินค้าหรือไม่ก็ เป็นมิวสิก วิดีโอ เหมือนรายการเพลง”¹²

คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “เคยเห็นเป็นเอ็มวี แล้วก็ สังเกตเห็นเป็นโฆษณา”¹³

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน เคยเห็นภาพพิธีกรจัดรายการเพลง และภาพมิวสิก วิดีโอที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงาน ลูกค้า กล่าวว่า “ที่จอตรงมิลค์พลัส เคยเห็นเป็นวีเจพูด เป็นมิวสิก วิดีโอ”¹⁴

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “เห็นเป็นรายการเพลง มี ภาพวีเจ และมิวสิก วิดีโอ”¹⁵

คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ กล่าวว่า “ที่จอตรงเซ็นเตอร์พ้อยท์ ส่วนใหญ่ที่เดิน ผ่านจะเห็นเป็นรายการ พวก เอ็มวี มีพิธีกรเป็นรายการเพลง”¹⁶

คุณสารญา ัญญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “เห็นเป็นภาพมิวสิก วิดีโอ มีวีเจเปิดเพลงที่จอตรงเซ็นเตอร์พ้อยท์”¹⁷

¹¹ สัมภาษณ์ อรชุนมา วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี ออพติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

¹² สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

¹³ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁴ สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

¹⁵ สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁶ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁷ สัมภาษณ์ สารญา ัญญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ที่เคยเห็นเป็นภาพโฆษณาสินค้าที่ คุณอมรรัตน์ จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “เคยเห็นจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ จำได้ว่าเป็นภาพโฆษณาสินค้า”¹⁸

คุณพรประภา เพชรภริชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “เคยเห็นเป็นภาพโฆษณา...”¹⁹

อย่างไรก็ดี คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด กล่าวว่า “นึกได้ว่าเคยเห็นเป็นโฆษณา แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นภาพโฆษณาอะไร”²⁰

โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เคยเห็นเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ภาพมิวสิควิดีโอ และภาพโฆษณาสินค้า คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เป็นจอที่อยู่ตรงทางม้าลายเลยเป็นตัวอย่างหนังใหม่ เป็นมิวสิควิดีโอ ก็เคยเห็นแล้วก็เคยเห็นเป็นโฆษณาสินค้าก็มี”²¹

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “เห็นเป็นภาพมิวสิควิดีโอ แนะนำหนังใหม่ก็มี แล้วก็ภาพโฆษณาสินค้า”²²

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งที่เคยเห็นเป็นภาพโฆษณาสินค้าและตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เห็นเป็นตัวอย่างหนังและก็มีโฆษณา”²³

¹⁸ สัมภาษณ์ ออมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁹ สัมภาษณ์ พรประภา เพชรภริชต์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต, 6 พฤษภาคม 2551.

²⁰ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

²¹ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมอเชียล แบงค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

²² สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

²³ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

นอกจากนี้ สื่อกกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีกลุ่มตัวอย่างพบเห็นรองลงมาจำนวน 5 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คือ จอแอลอีดีตรงประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานจำนวน 3 คน คือ คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “เคยเห็นจอตรงนั้น เป็นจอใหม่ที่เพิ่งมาติดตั้ง”²⁴

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “คิดว่าเคยเห็น ตอนที่เห็นเป็นภาพโฆษณาสินค้า”²⁵

คุณพรวิไล บุญเดช อาชีพอัฒนาภาพอิสระ กล่าวว่า “เคยเห็น ตรงจอที่มีรูปเวียร์ติดอยู่”²⁶

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเหลืออีกจำนวน 2 คน คือ กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คือ คุณวิษณุพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “เคยเห็นจอตรงดั่งกัน เพราะอยู่ตรงซอยโรงเรียนติวพอดี้”²⁷

และคุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “คิดว่าเคยเห็น เป็นจอของมือถือซัมซุงรุ่นที่มีเวียร์เป็นฟรีเซ็นเซอร์ไชหรือเปล่า เพราะจำได้ว่าเคยเห็นโฆษณาตรงนั้นด้วย”²⁸

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นจอแอลอีดีจอแอลอีดีตรงประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ มีทั้งหมด 10 คน ประกอบด้วยกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 5 คน และเป็นกลุ่มคนทำงานจำนวน 5 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนที่ไม่เคยเห็น เนื่องจากไม่ทันได้สังเกต

ส่วนสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีกลุ่มตัวอย่างพบเห็นน้อยที่สุด คือ จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เคยพบเห็น เป็นคนทำงานจำนวน 2 คน คือ คุณอรชума วันทนากกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด

²⁴ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

²⁵ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

²⁶ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

²⁷ สัมภาษณ์ วิษณุพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

²⁸ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

กล่าวว่า “เคยเห็นจอตรงโบนันซ่า เป็นจอที่เพิ่งมาติดตั้งใหม่ ตอนแรก ๆ ก็ไม่ได้สังเกตเห็นี่ ๆ แต่ต้องเข้าไปมาบุญครองบ่อย ๆ เลยเห็นว่ามีจอมาติดตั้งใหม่”²⁹

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “เคยเห็น เป็นจอใหม่ที่เพิ่งมาติดตั้ง”³⁰

และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนจำนวน 1 คน คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “เคยเห็นแต่ไกลเลย เวลาจะเดินไปมาบุญครองเห็นทุกที”³¹

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นจอแอลอีดีจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า มีทั้งหมด 13 คน เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 6 คน และเป็นกลุ่มคนทำงานจำนวน 7 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นจำนวน 12 คน จาก 3 คน ไม่เคยเห็นเพราะไม่ได้สังเกต และตำแหน่งติดตั้งของจอไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง รูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่บริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูคืนบัตรทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ โดยมีตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีทั้ง 4 จุด ทั้งหมด 12 ตราสินค้า ได้แก่ ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ เดลี่เอ็กซ์เพรส การบินไทย เป๊ปซี่ สมาร์ท เพลส์ รอส. บีเอสซี ไอซ์ ช็อกมินท์ นิติพลคลินิก ทวิสดี และซัมซุง

การระลึกถึงตราสินค้าด้วยตัวเอง (Unaided Recall) พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ที่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เอง โดยสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่ เป๊ปซี่ ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอรี่ เดลี่เอ็กซ์เพรส และสมาร์ท

²⁹ สัมภาษณ์ อรุณา วันทนากกร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออพติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

³⁰ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

³¹ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

เพ็ชท์ ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้เองมากที่สุด คือ เป๊ปซี่ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน ประกอบด้วยกลุ่มคนทำงานจำนวน 4 คน และเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 2 คน

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ ได้เองทั้งหมด 6 คน ที่สามารถระลึกได้จากการตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดี คุณเกรวี่ ศรีพิชิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “นึกถึงเป๊ปซี่ได้ทันที เพราะเห็นเป็นรูปกระป๋องตัดครึ่งที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์”³²

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่เกิดจำตราสินค้าได้จากการตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดี กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ที่จำได้อีกอันก็คือเป๊ปซี่ อันที่เป็นเป๊ปซี่ แมกซ์ เพราะการตกแต่งจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เห็นชัดเจนมาก เห็นแล้วจำได้ทันทีเลยว่าเป็นเป๊ปซี่ เพราะเหมือนที่บอกตอนแรกว่ามีรูปอนันดาใหญ่มารอบ ๆ จอ”³³

กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนที่ระลึกถึงตราสินค้าได้จากการตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีและเสียงในโฆษณา คุณอรชума วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “เห็นเป็นรูปอนันดาอยู่นอู๋ข้าง ๆ กระป๋องเป๊ปซี่ เพราะรอบ ๆ จอเป็นกระป๋องเป๊ปซี่อันใหญ่ ๆ เลย แล้วก็เสียงโฆษณาจากจอตรงนั้นด้วย เพราะว่าจออันนั้นมีเสียงที่ดังมาก เวลาเดินผ่านจะได้ยินเสียงโฆษณา”³⁴

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน ที่ระลึกถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ ได้จากภาพฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา และการตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดี คุณทัตดาว จารุวัฒน์ชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า

จำโฆษณาเป๊ปซี่ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้ เห็นเป็นแคมเปญโฆษณา เป๊ปซี่ แมกซ์ ที่มีฟรีเซ็นเตอร์หลาย ๆ คน อันที่เห็นคืออันที่มีอนันดาอยู่นอู๋ข้าง กระป๋องเป๊ปซี่อันใหญ่ เป็นภาพแบ็คกราวด์สีขาว ๆ และก็พูดถึงรสชาติที่

³² สัมภาษณ์ เกรวี่ ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

³³ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

³⁴ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

ถูกใจแต่ศูนย์แคลอรี และที่จำได้อีกคือมีรูปอนันดากับกระป๋องเป๊ปซี่ขนาดใหญ่และเด่นมารอบ ๆ จอ เหมือนโฆษณาในทีวี³⁵

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่ระลึกถึงตราสินค้าได้จากภาพฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา และกล่าวถึงรายละเอียดในโฆษณาว่า “โฆษณาจะเป็นอันที่มีฟรีเซ็นเตอร์หลาย ๆ คน หนึ่งในนั้นก็ใช่อันนั้นดา”³⁶

นอกจากนี้ คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้จากเสียงในโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ที่จำได้แม่นเลย ก็ต้องโฆษณาเป๊ปซี่ แมกซ์ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เก่า จำได้ว่าได้ยินเสียงฟรีเซ็นเตอร์ 4 คน ที่จอตรงเซ็นเตอร์พ้อยท์ อันที่เป็น ญารินดา อนันดา กำลังเปิดกระป๋องเป๊ปซี่ แมกซ์ และพูดว่า นี่คือสไตล์ของเขา จำเสียงจากโฆษณาได้ เป็นเสียงเปิดกระป๋องเป๊ปซี่ ดังเข้ามาบาดหูมากเวลาเดินผ่าน³⁷

ตราสินค้า ฮอนด้า คือ ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้รองลงมา กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน ที่ระลึกถึงตราสินค้า ฮอนด้าได้ โดยเป็นกลุ่มคนทำงานจำนวน 2 คน และเป็นนักศึกษาจำนวน 1 คน ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่ระลึกได้จากภาพสินค้าในโฆษณาและการตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดี

คุณทัดดาว จารุวัฒนชะชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “จำโฆษณา ฮอนด้าได้ เป็นโฆษณาฮอนด้าแจ๊สรุ่นใหม่ คันสีฟ้า ที่จอแอลอีดีตรงพารากอน รวมทั้งเคยเห็นโลโก้สีแดงติดอยู่บนจอด้วย”³⁸

³⁵ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชะชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจ็จ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

³⁶ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

³⁷ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

³⁸ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชะชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจ็จ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ที่จอพารากอน จำได้ว่าเคยเห็นโลโก้ของฮอนด้าติดตรงจอ นั่นด้วย แล้วก็เคยเห็นโฆษณาสดแจ๊ส รุ่นใหม่ที่เป็นคันสีฟ้า”³⁹

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่จะนึกถึงตราสินค้า ฮอนด้า ได้จากการตกแต่งรอบๆจอแอลอีดี คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นเป็นโลโก้สีแดงคำว่า H-o-n-d-a ตรงด้านล่างจอ”⁴⁰

ส่วนตราสินค้า สยามดิสคอฟเวอรี่ เดลี่เอ็กซ์เพรส และสมาร์ทเพิสท์ คือ ตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงได้จำนวนตราสินค้าละ 1 คน โดยเป็นกลุ่มคนทำงานจำนวน 2 คนและคือนักศึกษาจำนวน 1 คน

โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่จะนึกถึงตราสินค้าได้จากภาพโฆษณา คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “จำได้ว่าเคยเห็นโฆษณาของสยามดิสคอฟเวอรี่ที่จอตรงพารากอน เป็นโฆษณาละครตราสินค้าที่อยู่ในสยามดิสคอฟเวอรี่เอง”⁴¹

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่จะนึกถึงตราสินค้าได้จากภาพโฆษณาที่พบเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงโฆษณาของเดลี่ เอ็กซ์เพรสว่า “จำเดลี่เอ็กซ์เพรสที่จอตรงพารากอนได้ อันที่เป็นโฆษณาที่มีมนุษย์ต่างดาว ที่นี่ออกจะมีภาพคุณนายมาดัดรับบินเปิดงาน ในโฆษณาพูดถึงเรื่องรู้เท่าทันเหตุการณ์ ถ้าอ่านหนังสือพิมพ์ เดลี่เอ็กซ์เพรส”⁴²

ทั้งนี้ คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถระลึกถึงตราสินค้า สมาร์ท เพิสท์ ได้จากเสียงเพลงของโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “จำเพลงของ

³⁹ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁴⁰ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

⁴¹ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁴² สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

โฆษณาสามารถเพิกซ์ได้ ตัวที่คนเข้าไปซื้อของในเซเว่น ที่มีคนบอกว่าเงินในบัตรหมด ใช้แต่มีซื้อ
ก็ได้”⁴³

สำหรับตำแหน่งของจอแอลอีดีที่มีโฆษณาของตราสินค้า 5 อันที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึง
ได้ เป็นตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่
ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอริ์ และเดลีเอ็กซ์เพรส และเป็นตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอตรงข้ามเซ็น
เตอร์พ้อยท์จำนวน 2 ตราสินค้า ได้แก่ เป๊ปซี่ และสมาร์ทเพิกซ์ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึง
ตราสินค้าที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้มากที่สุด

การระลึกถึงตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วยระลึก(Aided Recall) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย
เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Aided Recall) โดยผู้สัมภาษณ์จะเอ่ยชื่อตราสินค้าขึ้นมาทั้งหมด
10 ตราสินค้า ได้แก่ ธอส. ทูมูฟ ฮอนด้า แพนทีน เป๊ปซี่ สมาร์ทเพิกซ์ บีเอสซีไอซ์ช็อกมินท์ นิติพล
คลินิก ทวิสตี และซัมซุง ซึ่งจะมีตราสินค้าจำนวน 7 ตราสินค้าที่โฆษณาอยู่จริงตรงจอแอลอีดี ทั้ง
4 จุด ได้แก่ ธอส. ฮอนด้า เป๊ปซี่ สมาร์ทเพิกซ์ บีเอสซีไอซ์ช็อกมินท์ ทวิสตี และซัมซุง ส่วนอีก 3
ตราสินค้า คือ ทูมูฟ แพนทีน และนิติพลคลินิก คือตราสินค้าหลอก ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
8 คนที่ระลึกถึงตราสินค้าได้เองในตอนแรก ผู้สัมภาษณ์จะไม่เอ่ยถึงชื่อตราสินค้าที่ซ้ำกัน
ขึ้นมา

จากการศึกษา โดยใช้ตัวช่วยระลึกพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คนจากกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด 15 คน สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ทั้งหมดจำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่ เป๊ปซี่
ฮอนด้า สมาร์ทเพิกซ์ บีเอสซีไอซ์ช็อกมินท์ และซัมซุง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่เป็นคนทำงานจำนวน 6 คน และเป็น
นักเรียน นักศึกษาจำนวน 3 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้เองในตอน
แรกจำนวน 7 คน ส่วนอีก 2 คน คือ กลุ่มตัวอย่างใหม่ที่เกิดการระลึกเพิ่มขึ้น

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้มากที่สุดเป็น อันดับหนึ่งคือ สมาร์ท เพิกซ์
โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน จาก 9 คน สามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้ ทั้งนี้ มีกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 3 คน และเป็นคนทำงานจำนวน 3 คนเท่ากัน

สำหรับองค์ประกอบของงานโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการระลึกถึงตราสินค้า
สมาร์ทเพิกซ์ ได้มากที่สุดคือ ภาพโฆษณา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน จาก 6 คน ระลึกถึง

⁴³ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
30 เมษายน 2551.

ภาพของโฆษณาได้เป็นอย่างดี คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “จำได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีคนเข้าไปซื้อของในร้านได้ โดยที่ไม่ต้องใช้เงินสด”⁴⁴

คุณทัดดาว จารุวัฒน์ชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “เคยเห็นสมาร์ทเพิสท์ ที่เป็นโฆษณาบัตรเงินสด ใช้ซื้อของแทนเงินได้”⁴⁵

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “เห็นเป็นโฆษณาที่คนเข้าไปซื้อของในร้านโดยใช้บัตรแทนเงินสด”⁴⁶

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “สมาร์ท เพิสท์เป็นโฆษณาที่ตลกดี ชอบอันที่มีหมาในโฆษณาด้วยเพราะน่ารักดี”⁴⁷

คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “เคยเห็นสมาร์ทเพิสท์ตรงจอเซ็นเตอร์พ้อยท์ พอพูดขึ้นมาก็นึกขึ้นมาได้ทันทีเลย เพราะเป็นโฆษณาที่ตลก เป็นอันที่มีหมาด้วย ตอนที่เดินผ่าน ยังจำได้ว่า คนข้าง ๆ ก็กำลังหัวเราะเมื่อดูโฆษณานี้”⁴⁸

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 6 คน ที่สามารถระลึกถึงตราสินค้า สมาร์ทเพิสท์ ได้จากเสียงเพลงในโฆษณา คุณอรชума วันทนากกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “จำได้เพราะเสียงเพลงจากโฆษณา เคยดูในทีวีแล้วจำเพลงได้”⁴⁹

ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงได้มากที่สุดรองลงมา คือ เป๊ปซี่ บีเอสซี ไอซ์ ซ็อกมินท์ และฮอนด้า กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน 3 คนที่ระลึกถึงตราสินค้าดังกล่าวได้

สำหรับ เป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน โดยมีการระลึกถึงตราสินค้าได้จากภาพฟรีเซ็นเตอร์ และการตกแต่งรอบๆจอแอลอีดี คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพ

⁴⁴ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁴⁵ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒน์ชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจจ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

⁴⁶ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมเชี่ยล แบงค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

⁴⁷ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

⁴⁸ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁴⁹ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากกร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออพติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

อิสระ กล่าวว่า “เห็นเป็นโฆษณาของเป๊ปซี่ แมกซ์ ที่เป็นแคมเปญล่าสุดที่มีอนันดา เทย่า โรเจอร์ เป็น พิธีเซ็นเตอร์ และจำได้ว่าเคยเห็นเป็นรูปกระป๋องเป๊ปซี่ขนาดใหญ่ติดอยู่ตรงจอแอลอีดีตรงข้าม เซ็นเตอร์พ้อยท์ เห็นได้ชัดเจนเพราะมีขนาดใหญ่มาก”⁵⁰

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อปปี้ไรเตอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นโฆษณาเป๊ปซี่ แมกซ์ ศูนย์ แคลอรี ที่มีพิธีเซ็นเตอร์คืออนันดา และจำได้ว่าตรงจอมีรูปอนันดาขนาดใหญ่ยืนอยู่ เห็นตรงจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์”⁵¹

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนจาก 3 คน ที่ระลึกถึงตราสินค้าได้จากภาพพิธีเซ็นเตอร์ คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “จำเป๊ปซี่แมกซ์ได้ เป็น เป๊ปซี่แบบศูนย์แคลอรี เห็นภาพโฆษณาที่ใช้ อนันดาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ แบกกระป๋องที่เป๊ปซี่อันใหญ่ ๆ”⁵²

สำหรับตราสินค้า บีเอสซี โอชี่ ซ็อกมินท์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนจาก 9 คนที่ระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 2 คน และเป็นคนทำงานจำนวน 1 คน ส่วนองค์ประกอบของงานโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างระลึกได้ คือ ภาพพิธีเซ็นเตอร์ของสินค้า คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ที่จำโฆษณาได้คือตัวพิธีเซ็นเตอร์ เค้าให้นิซคุณเป็นพิธีเซ็นเตอร์ เลยจำได้อย่างแม่นยำ”⁵³

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมปีที่ 6 กล่าวว่า “จำโฆษณาได้ เป็นโฆษณาลูกอม ที่จำได้เพราะนิซคุณเป็นพิธีเซ็นเตอร์”⁵⁴

คุณทัดดาว จารุวัฒนชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “จำโฆษณาได้ ที่มีพิธีเซ็นเตอร์หน้าใส ๆ ขวัญใจวัยรุ่นเลย แต่นึกชื่อไม่ออกตอนนี้”⁵⁵

ส่วนตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนระลึกถึงคือ ฮอนด้า ซึ่งทั้ง 3 คน คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานทั้งหมด สำหรับองค์ประกอบของโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิด

⁵⁰ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

⁵¹ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อปปี้ไรเตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

⁵² สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมเชี่ยล แบงค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

⁵³ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁵⁴ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

⁵⁵ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพรจทีจ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

การระลึกถึงได้ คือ การตกแต่งจอแอลอีดีด้วยโลโก้ของสินค้า และภาพสินค้าในโฆษณา คุณฉัตร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “เคยเห็นฮอนด้าที่จอดตรงพารากอน เห็นแต่โลโก้สีแดง ติดอยู่บนจอ”⁵⁶

คุณอรชุนา วันทนากกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “ฮอนด้า เห็นเป็นโลโก้สีแดง ๆ ติดที่จอดตรงพารากอน”⁵⁷

และคุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “จำได้ เห็นเป็นโฆษณาของฮอนด้าแจ๊สรุ่นใหม่ ที่เป็นคันสีฟ้า”⁵⁸

ตราสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างระลึกถึงน้อยที่สุดคือ ชัมซุง คือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 9 คน ที่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยระลึกได้จากภาพสินค้าในโฆษณาและภาพฟรีเซ็นเตอร์ คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “เห็นเป็นโฆษณามือถือซัมซุงสีดำ รุ่นที่มีเวียร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์”⁵⁹

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมปีที่ 6 กล่าวว่า “เคยเห็นตรงจอชอยดั่งกิน เป็นภาพฟรีเวียร์เลย โทนสีดำ ๆ เพราะโทรศัพท์เป็นสีดำ เหมือนโฆษณาในทีวีเลยคะ”⁶⁰

ทั้งนี้ สำหรับตำแหน่งของจอแอลอีดีที่มีโฆษณาของตราสินค้า 5 ตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ เป็นตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ สมาร์ทเฟสท์ เป๊ปซี่ และบีเอสซี ไอซ์ ช็อกมินท์ เป็นตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีสยามสแควร์ชอย 4 จำนวน 2 ตราสินค้า คือ ชัมซุง และ เป๊ปซี่ ส่วนตราสินค้า ฮอนด้า เป็นตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน โดยตำแหน่งของจอแอลอีดีที่กลุ่มตัวอย่างเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้มากที่สุดคือ จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์

⁵⁶ สัมภาษณ์ ฉัตร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมเชี่ยล แอ่งค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

⁵⁷ สัมภาษณ์ อรชุนา วันทนากกร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออพติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

⁵⁸ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

⁵⁹ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁶⁰ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบงานโฆษณา ของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านภาพ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพที่ปรากฏบนสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่งทั้งหมด 14 คน ทั้งนี้ มีเพียงคนเดียวที่รู้สึกเฉย ๆ กล่าวคือ ไม่ได้มีความชื่นชอบแบบไหนเป็นพิเศษ

คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ กล่าวว่า “ไม่ได้ชื่นชอบภาพแบบไหนเป็นพิเศษ เพราะมันขึ้นอยู่กับจุดที่คนจะมองเห็นด้วย เช่น ถ้าคนมองเห็นจากรถในไฟฟ้าที่วิ่งอยู่ เป็นภาพเคลื่อนไหวก็อาจจะทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน เป็นภาพนิ่งอาจจะดีกว่า”⁶¹

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่งจำนวน 11 คนจากกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่งจำนวนทั้งหมด 14 คน ให้เหตุผลว่า ภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจกว่าภาพนิ่ง ให้อารมณ์และเล่าเรื่องได้มากกว่า รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจให้คนติดตามต่อไปได้ดีกว่าภาพนิ่ง

คุณพรประภา เพชรภริชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะน่าสนใจมากกว่า”⁶²

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะคิดว่าจะเรียกความสนใจได้มากกว่า สำหรับภาพนิ่งคนเดินผ่านไปผ่านมาคนอาจจะไม่ทันสังเกต”⁶³

คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าเพราะภาพเคลื่อนไหวทำให้รู้สึกที่น่าสนใจติดตามต่อไป น่าสนใจมากกว่า”⁶⁴

⁶¹ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

⁶² สัมภาษณ์ พรประภา เพชรภริชต์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต, 6 พฤษภาคม 2551.

⁶³ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมเชี่ยล แอ่งค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

⁶⁴ สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ซูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อปปีไรเตอร์ กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะทำให้น่าสนใจมากกว่า”⁶⁵

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะคิดว่ามันสามารถทำให้คนดูสนใจได้มากกว่าภาพนิ่งเฉย ๆ ค่ะ น่าสนใจมากกว่า เพราะดูมีเรื่องราว เหมือนเล่าเรื่องได้ครบกว่า”⁶⁶

และมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง คือ คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมปีที่ 6 คิดว่าภาพนิ่งไม่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า ภาพนิ่ง ๆ มันดูไม่น่าสนใจเลย”⁶⁷

โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าภาพนิ่งไม่น่าสนใจ และก็ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับจอแอลอีดี ลักษณะนี้ คุณทัดดาว จารุวัฒนชะย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “คิดว่าจะน่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะภาพนิ่งคงไม่เหมาะกับจอลักษณะแบบนี้ มันดูธรรมดาเกินไป คิดว่าจะน่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดสายตาให้มองได้มากกว่า”⁶⁸

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง ชื่นชอบหากภาพเคลื่อนไหวที่มีเป็นภาพคนหรือฟรีเซ็นเตอร์หรือภาพกิจกรรมภายในงาน (Event) จะยิ่งทำให้น่าสนใจมากขึ้น คุณพิมพ์พลอย อึ้งนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะภาพเคลื่อนไหวสามารถทำให้น่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง จะเป็นภาพคนแบบฟรีเซ็นเตอร์เป็นตัวดำเนินเรื่องหรือเป็นภาพโอเวอร์นัทก็ได้”⁶⁹

⁶⁵ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อปปีไรเตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

⁶⁶ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁶⁷ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

⁶⁸ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชะย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพรจทีจ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

⁶⁹ สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนที่คิดว่าภาพเคลื่อนไหว สามารถให้อารมณ์ในการรับชมได้มากกว่าภาพนิ่ง คุณอรชума วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะมันน่าจะให้อารมณ์ได้มากกว่า คิดว่ามันดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง ๆ ปกตินะ”⁷⁰

คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะรู้สึกว่าคุณแล้วสนุกกว่า ให้อารมณ์ได้มากกว่า”⁷¹

อย่างไรก็ดี มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งที่ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในการเลือกใช้ภาพ ควรดูความเหมาะสมของสินค้าแต่ละประเภทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วย

คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท เอกชน กล่าวว่า

ชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าอยู่แล้ว มันน่าสนใจกว่า เพราะว่ามีมูฟเมนต์ เมื่อเทียบกับภาพนิ่ง แต่ก็ต้องดูความเหมาะสมของสินค้าด้วยว่า สินค้าบางตัวอาจจะต้องการแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อให้เห็นภาพ แต่ถ้าในกรณีที่ต้องการตอกย้ำแบรนด์หนัก ๆ บางทีการใช้ภาพนิ่งก็อาจจะตอกย้ำได้ดีกว่า⁷²

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านข้อความ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความโฆษณา ที่ปรากฏบนสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 8 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน มีความคิดเห็นว่า ข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนจอแอลอีดีนั้น สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนดี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง คือ คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ข้อความมีความชัดเจนดี อ่านได้ในระยะไกล เข้าใจง่ายและทำให้เกิดความรู้สึกเคยชินต่อตัวสินค้า”⁷³

⁷⁰ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออพติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

⁷¹ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁷² สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

⁷³ สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “รู้สึกดีเพราะสามารถเห็นข้อความได้ชัดเจน”⁷⁴

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “คิดว่าข้อความนั้นอ่านเข้าใจง่าย และเห็นชัดเจนดี”⁷⁵

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่คิดว่าข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนจอแอลอีดีชัดเจนเหมือนดูในโทรทัศน์ คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ กล่าวว่า “ข้อความที่เห็นนั้น เห็นได้ชัดเจนเหมือนในโทรทัศน์”⁷⁶

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “คิดว่าชัดเจนดี เหมือนดูในโทรทัศน์ แล้วก็อ่านเข้าใจง่าย”⁷⁷

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งที่จะจอแอลอีดีที่สามารถมองเห็นข้อความโฆษณาได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ชอบข้อความโฆษณาที่เห็น อย่างจอแอลอีดีตรงพารากอน สามารถมองเห็นข้อความจากรถไฟฟ้าเห็นได้ชัดเจน”⁷⁸

นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการดูแลรักษาตัวสื่อ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา ที่คิดว่าน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ คุณทัดดาว จารุวัฒน์ชะชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “ข้อความก็อ่านเข้าใจง่าย เห็นชัดเจนดี แต่บางครั้งความชัดเจนของข้อความ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของจอ นั้น ๆ ด้วย ว่ายังอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เพราะถ้ามันไม่ได้เสีย ก็จะมองเห็นข้อความต่าง ๆ ชัดเจน”⁷⁹

⁷⁴ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁷⁵ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

⁷⁶ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

⁷⁷ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁷⁸ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

⁷⁹ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒน์ชะชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจ็จ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

คุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนาด และลักษณะของข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า “ข้อความอ่านชัดเจนดี ยิ่งถ้าข้อความมีลักษณะสั้น ๆ แล้วมีขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่ จะทำให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น”⁸⁰

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ได้แก่ คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาด และคุณพรประภา เพชรภริชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อข้อความที่พบเห็น เนื่องจากไม่ได้สนใจอ่าน โดยคุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาด กล่าวว่า “เฉย ๆ ต่อข้อความที่พบเห็น เนื่องจากไม่ค่อยได้อ่านหรือสนใจข้อความเท่าไรนัก”⁸¹

ส่วนคุณพรประภา เพชรภริชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ไม่ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติม ตอนสัมภาษณ์ อย่างไรก็ดี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ที่คิดว่าข้อความโฆษณาที่เห็นนั้นไม่ชัดเจน ไม่คมชัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ให้รายละเอียดว่า

คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กล่าวว่า “บางครั้งก็เห็นข้อความโฆษณาเห็นไม่ชัดเจน ไม่คมชัด เวลาดูระยะใกล้จะเห็นเป็นตัวอักษรต่าง ๆ บางครั้งต้องมองในระยะไกล ในระดับที่เหมาะสม จึงจะเห็นข้อความบนจอชัดเจน”⁸²

คุณอรชума วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “บางทีก็เห็นไม่ชัดเจน เห็นเป็นข้อความขาด ๆ หาย ๆ บ้าง อาจจะเป็นเพราะความละเอียดของจอมันไม่มากพอ”⁸³

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “บางครั้งก็เห็นไม่ชัดเจน เวลามองดูแล้วจะเห็นตัวหนังสือต่าง ๆ ไม่ค่อยคม”⁸⁴

⁸⁰ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

⁸¹ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

⁸² สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

⁸³ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

⁸⁴ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมเชี่ยล แแบงค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนจาก 5 คน ที่ระบุตำแหน่งของจอที่พบข้อความโฆษณาที่ไม่ชัดเจน โดยคุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “มองเห็นไม่ชัดเจน ไม่คมชัด บางทีหน้าจอหายไป เห็นไม่เต็มจอ เช่นจอที่ลานสยามพารากอน”⁸⁵

และคุณอมรรัตน์ จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ข้อความที่เห็นบนจอแอลอีดีที่ลานสยามพารากอนมีขนาดเล็กเกินไป ยิ่งถ้ามองจากบนรถไฟฟ้ายิ่งอ่านไม่ทัน เลยเข้าใจจากภาพมากกว่า”⁸⁶

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านสี

จากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสีโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ในองค์ประกอบด้านสีค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน มีความรู้สึกชื่นชอบสีแบบสีส้มมากกว่าสีขาวดำ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนที่ชอบสีส้มมากกว่าเพราะทำให้น่าสนใจมากกว่า

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “ชอบสีส้มแบบสีส้มมากกว่าสีขาวดำ เพราะสีขาวดำมันดูเฉย ๆ เลยชอบแบบสีส้มสดใส ทำให้ดูมีอะไรน่าสนใจมากกว่า”⁸⁷

คุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ชอบสีส้มมากกว่าชอบภาพที่มีสีสดใส น่าสนใจมากกว่า”⁸⁸

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ชอบสีส้มแบบสีส้มมากกว่าสีขาวดำ เพราะคิดว่าสียิ่งเยอะก็ยิ่งทำให้หันไปสนใจได้มากกว่า ถ้าเป็นสีขาวดำธรรมดาอาจจะดูจืด ๆ ไป”⁸⁹

⁸⁵ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

⁸⁶ สัมภาษณ์ อมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

⁸⁷ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

⁸⁸ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

⁸⁹ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

คุณชินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาด กล่าวว่า “ชอบสีสันแบบสีส้มมากกว่า สองสีหรือขาวดำเพราะน่าสนใจกว่า”⁹⁰

ทั้งนี้ คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ให้ความคิดเห็นพร้อมทั้ง ยกตัวอย่างสีสันในโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ชอบสีส้มมากกว่า เหมือนสีสันของโฆษณาเปปซี่ เพราะรู้สึกว่าจะใช้สีสันที่น่าสนใจ สดใสและน่าค้นหา”⁹¹

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีก 3 คนชื่นชอบสีส้มมากกว่า เพราะสะดุดตา แปลกตามากกว่า สีขาวดำ คุณพรประภา เพชรภริชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ชอบสีสันแบบที่เป็นสี ส้มมากกว่าสองสีหรือขาวดำ เพราะสะดุดตามากกว่า”⁹²

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “ชอบสีสันที่เป็นสีส้มมากกว่า เพราะดู เตะตามากกว่า คือสีขาวดำไม่ทำให้น่าสนใจเท่าไร”⁹³

คุณอมรรัตน์ จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ชอบการใช้สีสันแบบสี ส้มมากกว่าสองสี เนื่องจาก ให้สีสันที่มากกว่า และสามารถให้อารมณ์ที่แปลกตา”⁹⁴

โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งที่เคยพบเห็นสีที่ปรากฏบนจอเป็นสีซีเปีย คุณพรวิไล บุญ เดช ข่างภาพอิสระ กล่าวว่า “ครั้งหนึ่งเคยเห็นภาพจากจอแอลอีดีที่เป็นสีซีเปีย แต่รู้สึกว่ามันไม่ สามารถให้อารมณ์ได้เต็มที่ น่าจะใช้เป็นสีส้มมากกว่า”⁹⁵

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนระบุว่า สีสันกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่เป็นจอแอลอีดีลักษณะนี้ เหมาะที่จะใช้สีสันแบบสีส้มมากกว่าสีขาวดำหรือสองสี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณพันธุ์เอก ช่วยชู ทรัพย์ ก๊อบบี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “ชื่นชอบสีสันที่เป็นสีส้มมากกว่าสีขาวดำ เพราะสีขาวดำทำให้จอ ดู ไม่น่าสนใจและไม่เหมาะกับจอลักษณะนี้”⁹⁶

⁹⁰ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด.

8 พฤษภาคม 2551.

⁹¹ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

⁹² สัมภาษณ์ พรประภา เพชรภริชต์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. 6 พฤษภาคม 2551.

⁹³ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมเชี่ยล แงงค์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

⁹⁴ สัมภาษณ์ อมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

⁹⁵ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ข่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

⁹⁶ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบบี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

คุณอรชุนมา วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัท ทเวนตี้ จำกัด กล่าวว่า “ชอบแบบสีส้มมากกว่า เพราะคิดว่าเหมาะกับจอลักษณะนี้มากกว่าสีชาวดำ คือถ้ามีสีเยอะ ๆ ถึงจะสะดุดตา ถ้าเป็นสีชาวดำจะทำให้ดูเกินไป”⁹⁷

คุณทัดดาว จารุวัฒนะชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “ชอบแบบสีส้มมากกว่า เพราะคิดว่าเหมาะสำหรับจอลักษณะนี้มากกว่า คือต้องเป็นสีส้มเยอะ ๆ ดูสดใส ทำให้น่ามองมากกว่าสีชาวดำ”⁹⁸

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนที่ชื่นชอบสีส้มแบบสีส้มมากกว่า โดยระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของเวลาและความสว่าง ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องสีส้ม โดยคุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กล่าวว่า “ชอบสีส้มที่เป็นสีส้มมากกว่าสีชาวดำ เพราะสีชาวดำจะทำให้เห็นไม่ชัดเจนในตอนกลางวัน”⁹⁹

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่าเกี่ยวกับเรื่องของเวลาและสีส้มว่า “ชื่นชอบสีส้มแบบสีส้มมากกว่า แต่ก็ขึ้นอยู่กับเวลาด้วย ถ้าเป็นตอนกลางคืนก็น่าจะเป็นสีที่ดูสว่าง ๆ เพราะมันจะทำให้ดูน่าสนใจ ส่วนถ้าเป็นตอนกลางวัน ถ้าเป็นสีที่มีดกก็จะทำให้แสงอาทิตย์มันกลืนสีบนจอ อาจจะทำให้สีส้มบนจอดูมืดไป”¹⁰⁰

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ที่ยกตัวอย่างจอแอลอีดีที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นสีส้มจากจอแอลอีดีนั้น คือ คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “สีตรงจอพารากอน ขนาดมองจากรถไฟฟ้าระยะไกล ก็ยังเห็นสีชัด ส่วนจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม อยากให้ใช้สีที่ค่อนข้างสว่างหน่อย เพราะเวลาถ้าอยู่ใกล้มากแล้วใช้สีมืด ๆ ก็จะทำให้มองไม่ออก”¹⁰¹

⁹⁷ สัมภาษณ์ อรชุนมา วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

⁹⁸ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนะชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพจทิจ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

⁹⁹ สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

¹⁰⁰ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

¹⁰¹ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ชื่นชอบสีส้มที่สุดไสมากกว่าสีชาวดำเรียบ ๆ เพราะว่าดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ทำให้สินค้าดูน่ารับประทาน น่าใช้มากขึ้น อย่างชัดเจน พวากอน มองเห็นสีส้มชัดจนแต่ไกล มองจากป้ายรถเมล์ก็เห็น”¹⁰²

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านเสียง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเสียงที่ได้ยินจากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 12 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน รู้สึกชื่นชอบเสียงในโฆษณาที่ได้ยินผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 12 คน ระบุว่าชื่นชอบเสียงเพลงในโฆษณา เพราะเสียงเพลงในโฆษณาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดี

คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ชื่นชอบเสียงเพลงของโฆษณาที่ได้ยิน เพราะเป็นเสียงที่ได้ยินชัดเจน ยิ่งในกรณีที่เป็นเสียงที่แปลกจะทำให้จดจำได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของสินค้าใด”¹⁰³

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสียงที่มีลักษณะแปลก ๆ ซึ่งมีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้ว่า

ชอบเสียงเพลงโฆษณาที่ได้ยินตรงนั้น เพราะคิดว่าเสียงเพลงสามารถดึงดูดความสนใจของคนให้เข้าไปดูโฆษณาแต่ละชิ้นได้ คือถ้าเป็นเพลงที่น่าสนใจก็จะเป็นตัวดึงดูดให้เราดูโฆษณานั้นต่อ เสียงเพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ เช่น ถ้ามีเสียงหรือชาวนด์แปลก ๆ ก็จะทำให้เราเข้าไปดูโฆษณาและเกิดการจดจำสินค้าได้¹⁰⁴

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวถึงเหตุผลที่ชื่นชอบเสียงเพลงโฆษณาว่า

¹⁰² สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁰³ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁰⁴ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมอเชียล แอเจนซี จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

ชื่นชอบเสียงเพลงในโฆษณาที่ได้ยิน เพราะทำให้รู้สึกเพลินเวลาเดินซื้อของ ยิ่งถ้าเป็นเพลงที่ชอบ จะหยุดคุยกับเพื่อนแล้วหยุดยืนดูเลย เพราะคิดว่าเสียงเพลงของโฆษณาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อตัวสินค้าได้ นอกจากภาพที่เห็นเด่น ๆ อยู่แล้ว ก็คิดว่าน่าจะมีเสียงประกอบที่ดึงดูดใจเหมือนกัน เพราะบางทีก็ไม่ได้ยืนอ่านข้อความตลอด ภาพกับเสียงเลยน่าสนใจมากกว่า¹⁰⁵

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “คิดว่าเสียงเพลงในโฆษณาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อสินค้าได้เพราะสินค้าบางตัวอาจ不会有ความแตกต่างจากตัวอื่น ๆ แต่เป็นเพราะเสียงในโฆษณาทำให้เกิดการจดจำสินค้านั้นได้”¹⁰⁶

คุณอรุมา วันทนกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า

ชื่นชอบเสียงเพลงในโฆษณา เพราะว่าบางครั้งเสียงเพลงในโฆษณาทำให้รู้ว่าโฆษณาวะไรกำลังออกอยู่ เนื่องจากเกิดการจดจำเพลงนั้นได้จากโฆษณาในโทรทัศน์แล้วว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร เสียงเพลงในโฆษณาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อสินค้าได้¹⁰⁷

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อบบี้ไรเตอร์ กล่าวถึงเสียงเพลงในโฆษณาว่า “ชอบให้มีเสียงเพลงในโฆษณานะ เพราะบางครั้งมันทำให้คนจำได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร และทำให้โฆษณานั้นมีสีสันมากขึ้น”¹⁰⁸

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่ยกตัวอย่างชื่อตราสินค้าที่ใช้เสียงเพลงโฆษณาเป็นเครื่องมือช่วยทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ โดยคุณอมรรัตน์ จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ยกตัวอย่างเสียงเพลงในโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งว่า “รู้สึกชื่นชอบเสียงเพลง

¹⁰⁵ สัมภาษณ์ วิชญพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

¹⁰⁶ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁰⁷ สัมภาษณ์ อรุมา วันทนกร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

¹⁰⁸ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบบี้ไรเตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

โฆษณาที่ได้ยิน เพราะสามารถทำให้โฆษณามีเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น เคทีซี (KTC) ที่ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย”¹⁰⁹

คุณทัดดาว จารุวัฒนชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า

เสียงเพลงในโฆษณาก็สามารถช่วยเพิ่มรสชาติของภาพได้ดี เพราะรู้สึกว่ามันช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย เช่น เพลงโฆษณาของเคทีซี ที่เอาเพลงเก่ามาทำใหม่ ทำให้จำได้เลยว่าเป็นโฆษณาเคทีซี โดยไม่ต้องหันไปดูภาพ หรือบางที่ถ้าได้ยินเสียงเพลงนั้นที่ไหน ก็จะนึกถึงโฆษณาได้เลย¹¹⁰

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นอีกคนหนึ่งที่ชอบเสียงเพลงในโฆษณา พร้อมให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดติดตั้งสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีเสียงกำลังพอดี โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า “ชอบเสียงเพลงโฆษณาที่ได้ยินผ่านจอแอลอีดี โดยเฉพาะตรงจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เพราะมีความรู้สึกว่ามีเสียงดังน่าจะดีกว่า แต่แทบไม่เคยได้ยินเสียงโฆษณาจากจอแอลอีดีที่สยามพารากอนเลย”¹¹¹

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ที่รู้สึกชื่นชอบเสียงในโฆษณาโดยรวม เพราะสามารถได้ยินเสียงได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ คุณพรประภา เพชรภริษต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ชอบเสียงที่ได้ยิน เพราะส่วนใหญ่เสียงดังชัดเจน โดยเฉพาะจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม”¹¹²

ในขณะเดียวกัน คุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ชื่นชอบเสียงโฆษณาที่ได้ยินจากจอแอลอีดี เพราะเป็นเสียงที่ไม่ดังจนเกินไป อย่างจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนมีเสียงดังกำลังพอดี”¹¹³

¹⁰⁹ สัมภาษณ์ อมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

¹¹⁰ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพจทีจี จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

¹¹¹ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

¹¹² สัมภาษณ์ พรประภา เพชรภริษต์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต, 6 พฤษภาคม 2551.

¹¹³ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลงโฆษณาหรือเสียงพิธีกร โดยเฉพาะเป็นเสียงที่ดังชัดเจน มันควรจะให้ดังชัดเจน เพื่อหยุดความสนใจของคนเดินผ่านไปมาได้”¹¹⁴

อย่างไรก็ดี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนรู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงโฆษณาจากจอแอลอีดี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาด ให้ความคิดเห็นว่า

รู้สึกเฉย ๆ เพราะได้ยินไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากมีเสียงรอบข้างรบกวน แต่ถ้าจะทำให้เสียงดังกลบเสียงอื่นได้ ก็อยากให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ไม่ใช่เหมือน สปอตโฆษณาที่เปิดตามห้าง ที่ทำให้รู้สึกว่าถูกยัดเยียด เวลาเดินเล่นซื้อของ รู้สึกว่าถูกรบกวนมากกว่า¹¹⁵

คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ คือ กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งรู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงโฆษณาที่ตั้งออกมาจากจอแอลอีดี โดยกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “มีความรู้สึกที่ว่าเสียงโฆษณาที่ตั้งออกมาจากจอ นั้น บางที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่บางทีกลับไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เพราะเสียงเบาเกินไป ทำให้ไม่ได้ยิน”¹¹⁶

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งรู้สึกไม่ชอบเสียงโฆษณาที่ได้ยินจากจอแอลอีดีเลย โดย คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กล่าวว่า “ไม่ชอบเสียงโฆษณาที่ได้ยิน เพราะบางทีก็เบาเกินไป แต่บางทีเหมือนเสียงดังมาก ไม่สม่ำเสมอ บางครั้งก็ดัง บางครั้งก็เบา ทำให้ได้ยินไม่ชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเสียงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวที่ตั้งอยู่แล้วด้วย”¹¹⁷

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเสียงของพิธีกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน รู้สึกไม่ชอบเสียงพิธีกรที่ตั้งออกมาจากจอแอลอีดี เนื่องจากเป็นเสียงที่ดังเกินไป บางครั้งมีเสียงดังแข่งกับเสียงรอบข้าง โดยคุณอมรรัตน์

¹¹⁴ สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นักศึกษา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 7 พฤษภาคม 2551.

¹¹⁵ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด. 8 พฤษภาคม 2551.

¹¹⁶ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

¹¹⁷ สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ซูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเสียงพิธีกรว่า “ถ้าเป็นเสียงพิธีกรพูด จะฟังไม่รู้เรื่องเพราะเสียงแวดล้อมเช่น มีคนเดินผ่านไปมาจำนวนมาก ทำให้เสียงดังอื้ออึง” ¹¹⁸

คุณอรชума วันทนากกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัท ทเวนตี้ จำกัด กล่าวว่า “ไม่ชอบเสียงพิธีกร เพราะถ้าเป็นเสียงดัง ๆ ทำให้มันดังอื้ออึง ฟังไม่รู้เรื่องมากกว่า เช่น ถ้าเป็นจุดที่ติดถนน มีรถวิ่งผ่านไปมา ทำให้ฟังไม่รู้เรื่อง” ¹¹⁹

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ระบุตำแหน่งของจอแอลอีดีที่คิดว่ามีเสียงพิธีกรดังเกินไปคือ จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณพรประภา เพชราริวัชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “เสียงพิธีกรพูดตรงเซ็นเตอร์พ้อยท์ มันดังเกินไป ทำให้น่ารำคาญ” ¹²⁰

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมปีที่ 6 กล่าวว่า “รู้สึกไม่ชอบเสียงพิธีกรที่ดังเกินไป เหมือนที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เพราะเวลาเราเดินอยู่ข้างถนน มีเสียงรถที่ดังอยู่แล้ว ยิ่งถ้ามีเสียงพูดแข่งกับเสียงรถ ยิ่งทำให้ฟังไม่รู้เรื่อง” ¹²¹

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ไม่ชอบเสียงพิธีกร โดยเฉพาะจอ ตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เพราะเสียงดังบาดหูมากเวลาเดินผ่าน” ¹²²

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “รู้สึกไม่ค่อยชอบเสียงพิธีกร อย่างเสียงพิธีกรที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เสียงค่อนข้างดัง เหมือนกำลังจัดรายการอยู่เพลงอยู่” ¹²³

¹¹⁸ สัมภาษณ์ อมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

¹¹⁹ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากกร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

¹²⁰ สัมภาษณ์ พรประภา เพชราริวัชต์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต, 6 พฤษภาคม 2551.

¹²¹ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

¹²² สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

¹²³ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

คุณทศดาว จารุวัฒนชะชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า

ถ้าเป็นเสียงผู้ประกาศหรือเสียงของพิธีกร รู้สึกไม่ชอบเพราะคิดว่างเกินไป และไม่มีประโยชน์สำหรับที่ ๆ ไม่มีจุดนั่งพักชม อย่างจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์ พ้อยท์ที่ปัจจุบันไม่มีน้ำพุ ไม่มีที่นั่งฝั่งตรงข้ามแล้ว จึงไม่มีประโยชน์ กลายเป็นมีเสียงคนพูดไปเรื่อย ๆ”¹²⁴

อย่างไรก็ดี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงพิธีกร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่เฉย ๆ เพราะเสียงพิธีกรที่ได้ยินนั้นไม่ดังจนเกินไป คุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “รู้สึกเฉย ๆ เพราะเสียงที่ได้ยินมันไม่ดังเกินไป”¹²⁵

คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาด “เฉย ๆ กับเสียงพิธีกร เพราะคิดว่ามันไม่ดังมากจนเกินไป”¹²⁶

กลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงพิธีกร แต่หากพิธีกรพูดในสิ่งที่น่าสนใจ ก็จะทำให้หันไปมองจอแอลอีดีได้ คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “รู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้ากำลังพูดสิ่งที่เราสนใจ บางทีก็หยุดยั้งฟัง”¹²⁷

คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กล่าวว่า “รู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงพิธีกร แต่ถ้าเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจ ก็จะสามารถทำให้หยุดยั้งมองได้”¹²⁸

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งรู้สึกเฉย ๆ เพราะไม่เห็นความแตกต่างของเสียงพิธีกรในรายการปัจจุบัน คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “รู้สึกเฉย ๆ กับเสียงของ

¹²⁴ สัมภาษณ์ ทศดาว จารุวัฒนชะชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพรจทีจ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

¹²⁵ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹²⁶ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด. 8 พฤษภาคม 2551.

¹²⁷ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบรนนฟอร์ช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

¹²⁸ สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

พิธีกรเพราะคิดว่าเหมือน ๆ กันกับรายการทั่ว ๆ ไป คือเสียงจะไปในโทนเดียวกันหมด”¹²⁹

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน รู้สึกชื่นชอบเสียงพิธีกรที่ได้ยิน เพราะน่าสนใจมากกว่าเปิดเป็นโฆษณาอย่างเดียว โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณเกวลิ ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ส่วนเสียงของพิธีกรที่ได้ยินโดยเฉพาะจอตตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์สามารถได้ยินชัดเจนและรู้สึกชอบเพราะมีเสียงอย่างอื่นสับเปลี่ยนนอกจากเสียงจากโฆษณาไม่ทำให้น่าเบื่อจนเกินไป”¹³⁰

คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ กล่าวว่า “การมีพิธีกรพูดสลับกับโฆษณาเหมือนจอตตรงที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม น่าสนใจมากกว่าการนำเสนอเป็นโฆษณาล้วน ๆ อย่างเดียว”¹³¹

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลงโฆษณาหรือเสียงพิธีกร โดยเฉพาะเป็นเสียงที่ดังชัดเจน มันควรจะให้ดังชัดเจน เพื่อหยุดความสนใจของคนเดินผ่านไปมาได้”¹³²

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านขนาด

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อขนาดของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 9 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน รู้สึกชื่นชอบจอแอลอีดีขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็ก เนื่องจากจอขนาดใหญ่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนมากกว่า และสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ดีกว่า

คุณเกวลิ ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า

ขนาดของจอก็มีผลต่อการรับรู้ ชอบจอขนาดใหญ่มากกว่า ยิ่งถ้าให้เทียบระหว่างจอตตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์และจอตตรงลานสยามพารากอน คิดว่าจอตตรงลานสยามพารากอนมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้เห็นรายละเอียดไม่ชัดเจนนอกจากจะไม่นั่งจ้องจึงจะเห็นชัดเจน¹³³

¹²⁹ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมอเชียล แอเจนซี จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

¹³⁰ สัมภาษณ์ เกวลิ ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹³¹ สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

¹³² สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹³³ สัมภาษณ์ เกวลิ ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ชอบขนาดของจอที่ค่อนข้างใหญ่ที่เหมาะสมกับความกว้างของพื้นที่มากกว่าจอขนาดเล็ก เพราะสามารถเดินผ่านแล้วเห็นจอได้อย่างชัดเจน” ¹³⁴

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ เพิ่งสำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวว่า “ชอบจอที่มีขนาดใหญ่มากกว่าจอเล็ก เพราะมันเห็นชัดเจนกว่า” ¹³⁵

ส่วนคุณพรประภา เพชรภริรักษ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ให้รายละเอียดว่า “ชอบจอแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่มากกว่าจอขนาดเล็ก เพราะคิดว่ายิงจอมีขนาดใหญ่เท่าไร คนก็จะยิ่งเห็นง่ายเท่านั้น ยังมีผลต่อการรับรู้แน่นอน” ¹³⁶

คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “ชอบขนาดของจอที่ใหญ่มากกว่าเล็ก ยิ่งใหญ่ยิ่งเตะตามากกว่า” ¹³⁷

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน คือ คุณทัดดาว จารุวัฒนชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ และคุณอรชума วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เนื่องจากเป็นสื่อกลางแจ้งที่ตั้งอยู่ด้านนอกอาคาร จึงจำเป็นต้องมีขนาดใหญ่ เพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “ขึ้นชอบจอใหญ่ ๆ มากกว่าจอเล็ก โดยให้เหตุผลว่า เป็นจอที่อยู่กลางแจ้ง ถ้ามีขนาดเล็ก ๆ มันจะไม่เด่น ไม่น่าสนใจ” ¹³⁸

คุณอรชума วันทนากร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า “ชอบจอที่ขนาดใหญ่ ๆ เพราะเห็นชัดเจนดี เนื่องจากเป็นจอที่ตั้งอยู่ข้างนอก จึงน่าจะมีขนาดใหญ่ไปเลย” ¹³⁹

¹³⁴ สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹³⁵ สัมภาษณ์ วิชัยพร วงศ์พยัคฆ์, 5 พฤษภาคม 2551.

¹³⁶ สัมภาษณ์ พรประภา เพชรภริรักษ์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต, 6 พฤษภาคม 2551.

¹³⁷ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมอเชียล แบงก์ จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

¹³⁸ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพจทีจี จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

¹³⁹ สัมภาษณ์ อรชума วันทนากร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี ออฟติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คนมีความคิดเห็นว่า ความเป็นใหญ่ของจอแอลอีดีนั้น ควรจะพิจารณาในเรื่องของพื้นที่บริเวณจุดติดตั้งของสื่อด้วย คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัทเอกชน กล่าวว่า “รู้สึกว่ขนาดที่ใหญ่ ย่อมอิมแพค หรือสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ดีกว่า แต่ก็ขึ้นอยู่กับโลเคชั่นหรือสถานที่ติดตั้งของจอ นั้น ๆ ด้วย”¹⁴⁰

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ขนาดของจอที่ใหญ่กว่าย่อมดีกว่าในการสร้างการรับรู้ อย่างจอแอลอีดีตรงสยามพารากอนมีขนาดเล็กไปเมื่อเทียบกับพื้นที่ตรงนั้น ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมขนาดใหญ่กำลังดีแล้ว”¹⁴¹

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน ที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อเรื่องขนาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน คิดว่าขนาดของพื้นที่และสิ่งที่เอื้ออำนวยภายในจุดติดตั้งของสื่อ เช่น ในพื้นที่ติดตั้งนั้นมีบริเวณม่านบังพิกสำหรับชม ต่างเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้มากกว่า คุณพรวิไล บุญเดช ช่างภาพอิสระ กล่าวว่า

“ไม่มีความชื่นชอบขนาดใหญ่หรือเล็กเป็นพิเศษ เพราะคิดว่าไม่สำคัญต่อการรับรู้ แต่คิดว่าขึ้นอยู่กับพื้นที่ติดตั้งของจอ นั้น ๆ มากกว่า อย่างจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนนั้นไม่ได้มีขนาดเล็กเกินไป ยังสามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมกลับมีขนาดใหญ่สำหรับพื้นที่ตรงนั้น ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน ถ้าขนาดของจอเล็กกว่านี้ อาจจะครอบคลุมได้มากกว่า เพราะการที่จอขนาดใหญ่มันทำให้เห็นเป็นภาพแตก ๆ ไม่ค่อยน่าดูเท่าไร”¹⁴²

คุณอมรรัตน์ จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับขนาดของจอแอลอีดี โดยเห็นด้วยกับคุณพรวิไล บุญเดช ว่า

ขนาดของจอตรงลานสยามพารากอนไม่ได้มีขนาดเล็กเกินไปเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ที่มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อขนาดของจอแอลอีดี โดยมีความเห็นว่าจอแอลอีดีตรงสยามพารากอนมีขนาดกำลังพอดี ไม่เล็กจนเกินไป สามารถมองเห็นได้จาก

¹⁴⁰ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด.

8 พฤษภาคม 2551.

¹⁴¹ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

30 เมษายน 2551.

¹⁴² สัมภาษณ์ พรวิไล บุญเดช, ช่างภาพอิสระ, 7 พฤษภาคม 2551.

ในรถไฟไฟฟ้า ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีขนาดใหญ่พอเหมาะกับพื้นที่แล้ว¹⁴³

ในขณะเดียวกันคุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่ติดตั้งบริเวณรอบ ๆ ลื่อนั้น ๆ เช่นกัน แต่กลับมีความคิดเห็นตรงกันข้าม กับคุณพรวิไล บุญเดช โดยระบุว่าจอแอลอีดีที่สยามพารากอนนั้น มีขนาดเล็กเกินไปเมื่อเทียบกับ ขนาดของพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อขนาดของจอ เพราะคิดว่าขนาดของจอไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก ก็ต่างขึ้นอยู่กับพื้นที่ คือถ้าเป็นพื้นที่โล่งมากแล้วมีจอขนาดใหญ่ มันก็จะดูพอดี อย่างจอที่ลานสยามพารากอนมีขนาดเล็กเกินไปเมื่อเทียบกับพื้นที่ว่างที่มีอยู่ แต่ ถ้าในกรณีที่แคบแล้วจอใหญ่เกินไป จะทำให้มองไม่ชัดมองไม่ถนัด¹⁴⁴

คุณอรศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดว่าสิ่งเอื้ออำนวย ในบริเวณจุดติดตั้งสื่อกลางเหล่านั้น ๆ เช่น การจัดที่นั่งสำหรับชม เป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อการ รับรู้ได้มากกว่าขนาดของจอ โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “รู้สึกเฉย ๆ กับเรื่องขนาด ยกตัวอย่างจอที่ ลานสยามพารากอนซึ่งมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่ติดตั้งอยู่ในจุดที่มีม้านั่ง เลยทำให้นั่งดูเพลิน ๆ ได้ จับความสนใจได้”¹⁴⁵

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน มีความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอและการ จัดวางรูปแบบมากกว่า โดยคุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อบบี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า “รู้สึกเฉย ๆ เพราะ ขนาดไม่มีผลต่อการรับรู้ คิดว่าขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ มากกว่าว่านำเสนอใจรีเปล่า ถ้านำเสนอ แบบเดิม ๆ เหมือนในโทรทัศน์ทุกอย่าง ก็ไม่น่าจะสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้”¹⁴⁶

¹⁴³ สัมภาษณ์ อมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁴⁴ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁴⁵ สัมภาษณ์ อรศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁴⁶ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบบี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบร็นฟอรัช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด มหาชน กล่าวว่า “เรื่องขนาด รู้สึกเฉย ๆ ไม่มีผลต่อการรับรู้ แต่กลับคิดว่าขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอและการจัดวางรูปแบบมากกว่า”¹⁴⁷

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้พบว่า มีผู้บริโภคนานทั้งหมด 13 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คนมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน ที่มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณอมรรัตน์ จันทน์หอม นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “ควรจะทำให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ เพราะส่วนใหญ่แล้วคนไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไร พอเจอเพื่อน ๆ ก็จะคุยกับเพื่อนโดยไม่ให้ความสนใจกับสื่อต่าง ๆ รอบตัว”¹⁴⁸

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า

ควรจะทำให้สื่อกลางแจ้งในอนาคตมีจุดดึงดูดความสนใจผู้คนได้มากกว่าจอที่ติดอยู่นิ่ง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อกลางแจ้งที่อยู่หลังรถบรรทุก บางครั้งก็สามารถพบเห็นตอนมันวิ่งบ้าง ทำให้น่าสนใจและน่าติดตาม เพียงแต่ไม่ค่อยได้ยินเสียงเห็นแต่ภาพที่ปรากฏเท่านั้น จึงทำให้ไม่รู้เรื่องราวต้องการสื่ออะไร¹⁴⁹

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “อยากให้เจ้าของสื่อเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของต่างประเทศมาใช้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาสื่อแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ”¹⁵⁰

¹⁴⁷ สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

¹⁴⁸ สัมภาษณ์ ออมรรัตน์ จันทน์หอม, นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁴⁹ สัมภาษณ์ พิมพ์พลอย อึ้ง, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁵⁰ สัมภาษณ์ อริศรา ธนะสิทธิชัย, นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพความละเอียดของจอแอลอีดีรวมทั้งปรับปรุงระบบเสียงให้ดียิ่งขึ้น คุณดลธร สุรสิทธิ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กล่าวว่า “อยากให้มีการพัฒนาให้ดูชัดเจขึ้น เพราะยังไม่คมชัดเท่าไร และมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกขึ้น อย่างเช่น แบบที่เป็นจอ 3 มิติ น่าจะสร้างความสนใจให้คนเดินผ่านไปมาได้มาก”¹⁵¹

คุณอนุชิต เพชรกำแพง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กล่าวว่า

ควรจะให้สื่อกลางแจ้งในเรื่องของภาพและเสียง ให้เห็นชัดเจน ไม่เป็นภาพแตก ๆ เหมือนสื่อกลางแจ้งที่ประเทศญี่ปุ่นที่ให้ภาพชัดเจน สีสดใส และเสียงคมชัด และไม่ยากให้นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ โดยต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ดู เพราะคิดว่าในปัจจุบัน ในบางครั้งการที่มีสื่อกลางแจ้งรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะบริเวณสยาม สแควร์ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้มอง ซึ่งนำไปสู่การเพิกเฉยต่อสื่อต่าง ๆ รอบตัวได้¹⁵²

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ กล่าวว่า

ควรพัฒนาในเรื่องของภาพ ให้เห็นชัดเจน รวมทั้งการดูแลรักษาให้มีสภาพดี เนื่องจากเป็นสื่อที่คนจำนวนมากจากหลาย ๆ มุมมองเห็นได้ และในขณะเดียวกันก็สะท้อนภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วย หากเห็นสภาพที่ไม่น่าดู เช่น ภาพบนจอขาดหายไปเป็นส่วน ๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อเหล่านั้น ๆ ด้วย¹⁵³

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกระจายตัวของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ คุณศุภสุตา สุขเจริญผล บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “อยากให้นำสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มาปรับใช้แทนบิลบอร์ดข้างทางด่วนให้มากขึ้น เนื่องจากไม่ยากให้เป็น ภาพนิ่งเฉย ๆ เช่นในปัจจุบัน และทำให้เกิดการกระจายตัวของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มากขึ้นอีกด้วย”¹⁵⁴

¹⁵¹ สัมภาษณ์ ดลธร สุรสิทธิ์, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ บริษัท สยาม คอมเมอเชียล แอเจนซี จำกัด มหาชน, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁵² สัมภาษณ์ อนุชิต เพชรกำแพง, เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 9 พฤษภาคม 2551.

¹⁵³ สัมภาษณ์ พันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์, ก๊อบปี้ไรท์เตอร์ บริษัท เบร็นฟอรัช จำกัด, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁵⁴ สัมภาษณ์ ศุภสุตา สุขเจริญผล, บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2551.

คุณอรุมา วันทนกร เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กล่าวว่า

สื่อรูปแบบใหม่ยังกระจุกตัวอยู่แต่เฉพาะที่สยามสแควร์ จึงอยากให้กระจายไปตามส่วนที่มีผู้คนหนาแน่นจุดอื่น ๆ ด้วย และควรดูแลให้มีสภาพดี ยกตัวอย่างเช่น จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน บางที่เดินผ่าน เห็นแต่ไกลเลยว่าภาพในจอดับไปเป็นส่วน ๆ เลย ทำให้ดูน่าเกลียดมากกว่าน่าดู¹⁵⁵

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจุดติดตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกรอบ ๆ พื้นที่ติดตั้งของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ คุณทัดดาว จารุวัฒนชะัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กล่าวว่า “อยากให้มีจอในลักษณะนี้ในสถานที่ ๆ ถือเป็นมุมพักผ่อน เช่น ลานกิจกรรมกว้าง ๆ ที่มีที่นั่งสำหรับชมได้ เช่น ตรงลานสยามพารากอน ตอนเย็น ๆ ถือว่าเป็นจุดที่คนนิยมมานั่งเล่น ดูน้ำพุไป ถ่ายรูปไปก็จะเสพสื่อโดยไม่รู้ตัว ตัวจอก็จะมีผลสำคัญ และได้รับความสนใจมากขึ้น”¹⁵⁶

คุณพรประภา เพชรภริชต์ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า “จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าด้านโบนันซามอลล์ และจอแอลอีดีประตูทางออกสยามสแควร์ซอย 4 ดังกั้นโดนัท เป็นจอแอลอีดีที่อยู่ในจุดที่เห็นได้ยาก เพราะจุดติดตั้งไม่ดีเท่าที่ควร ควรจะอยู่ตรงใจกลางให้เห็นทั่ว ๆ เหมือนจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เป็นต้น”¹⁵⁷

ทั้งนี้ คุณชวินทร์ กิตติเกรียงไกร เจ้าหน้าที่การตลาด ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า “ควรจะมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีวิธีการเล่าเรื่องให้มีที่มาที่ไป มากกว่านำเสนอแบบเปิดโฆษณาลอย ๆ เพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น รายการเพลงที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์จัดทำขึ้นมา จึงทำให้น่าสนใจมากขึ้น”¹⁵⁸

¹⁵⁵ สัมภาษณ์ อรุมา วันทนกร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ทเวนตี้ ออฟติก จำกัด, 6 พฤษภาคม 2551.

¹⁵⁶ สัมภาษณ์ ทัดดาว จารุวัฒนชะัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การตลาด บริษัท เพอร์เจ็จ จำกัด, 7 พฤษภาคม 2551.

¹⁵⁷ สัมภาษณ์ พรประภา เพชรภริชต์, นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. 6 พฤษภาคม 2551.

¹⁵⁸ สัมภาษณ์ ชวินทร์ กิตติเกรียงไกร, เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท 2020 จำกัด. 8 พฤษภาคม 2551.

อย่างไรก็ดี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนที่มีข้อเสนอแนะต่อบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้า คุณเกวลี ศรีพิชิต นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า

สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่บริเวณสยามสแควร์ เพราะเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น และมีประโยชน์ในเวลาที่มีการจัดงาน ทำให้ได้เห็นบรรยากาศภายในงาน เพราะฉะนั้นในการซื้อเวลาโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ก็น่าจะทำให้มีลูกเล่นอย่างอื่นนอกจากตัวภาพยนตร์โฆษณาอย่างเดียว คิดว่าจะทำให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่และตำแหน่งที่ติดตั้ง รวมถึงความโดดเด่นที่ถูกสร้างเพิ่มเติมจนทำให้สามารถเห็นได้ชัดเจนนอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย¹⁵⁹

นอกจากนี้ คุณสารญา ธัญญเจริญ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเอาสื่อไปปรับใช้ประโยชน์เพื่อสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า “อยากให้มีการใช้จุดลักษณะนี้กับกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคมต่าง ๆ เพื่อเยาวชนให้มากขึ้น ไม่ใช่ทำขึ้นมาเพื่อโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว”¹⁶⁰

¹⁵⁹ สัมภาษณ์ เกวลี ศรีพิชิต, นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8 พฤษภาคม 2551.

¹⁶⁰ สัมภาษณ์ สารญา ธัญญเจริญ, นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7 พฤษภาคม 2551.