

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนทั้งหมด 4 จุด ได้แก่ จอแอลอีดีบริเวณลานกิจกรรมของสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามฝั่งโบนซ์ซ่า และจอแอลอีดีตรงสยาม สแควร์ซอย 4 ที่มีดงกันโดนัท รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา อายุตั้งแต่ 18-22 ปี จำนวน 7 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงาน อายุตั้งแต่ 23-30 ปี จำนวน 8 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนทั้งหมด 4 จุด ซึ่งได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่ง

โบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูคั่นบัตรทางออกสยามสแควร์ชอยส์ พบว่า ผู้บริโภคทุกคนเคยพบเห็นจอแอลอีดีตรงลานกิจกรรมของสยามพารากอน เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางผ่านเป็นประจำ โดยจะสามารถพบเห็นจอแอลอีดีตรงลานพารากอนเวลาเดินผ่านหรือนั่งรถไฟฟ้าผ่าน ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ ซึ่งเป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่อีกจุดหนึ่งที่ผู้บริโภคทุกคนเคยพบเห็น เนื่องจาก สถานที่ตั้งที่อยู่ตรงศูนย์กลางของสยามสแควร์ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเป็นประจำอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และเป็นจอแอลอีดีที่มีการตกแต่งด้วยภาพสินค้าและภาพฟรีเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่สะดุดตา

ในขณะที่มีผู้บริโภคจำนวนน้อยมาก ที่เคยพบเห็นจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูคั่นบัตรทางออกสยามสแควร์ชอยส์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น เพราะไม่ทันได้สังเกต และตำแหน่งติดตั้งของจอไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่

จากการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ทั้ง 4 จุด ในบริเวณสยามสแควร์รวมถึงลานสยามพารากอน โดยใช้วิธีการให้ระลึกได้เอง (Unaided Recall) และวิธีการใช้ตัวช่วยระลึก (Aided Recall) พบว่า มีผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 10 คน จากผู้บริโภคทั้งหมด 15 คน ที่เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ทั้งหมด 7 ตราสินค้า ได้แก่ เป๊ปซี่ ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอรี่ เดลีเอ็กซ์เพรส สมาร์ทเฟสท์ บีเอสซีไอซ์ช็อกมินท์ และซัมซุง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

ในกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เอง (Unaided Recall) ส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่มาจากกลุ่มพนักงาน โดยสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ทั้งหมด 5 ตราสินค้า ได้แก่ เป๊ปซี่ ฮอนด้า สยามดิสคอปเวอรี่ เดลีเอ็กซ์เพรส และสมาร์ทเฟสท์

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงเอง (Unaided Recall) ได้มากที่สุด สำหรับทั้ง 5 ตราสินค้า คือ องค์ประกอบภายนอกงานโฆษณา ซึ่งหมายถึง การตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพฟรีเซ็นเตอร์ และโลโก้ของสินค้า ส่วนองค์ประกอบภายในงานโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้เอง รองลงมาซึ่งหมายถึง ภาพฟรีเซ็นเตอร์ ภาพสินค้าในโฆษณา และเสียงในโฆษณา

ทั้งนี้ เมื่อใช้ตัวช่วยระลึก (Aided Recall) พบว่า มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้เพิ่มขึ้นอีก 2 ตราสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ระลึกได้โดยใช้ตัวช่วยระลึก (Aided Recall) คือ กลุ่ม

ผู้บริโภครู้สึกได้เองในขั้นแรกแล้วมีการระลึกถึงตราสินค้าอื่น ๆ เพิ่ม นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มคนทำงาน

สำหรับองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า โดยใช้ตัวช่วยระลึก (Aided Recall) ได้มากที่สุด คือ องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ภาพพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา (Presenter) และภาพสินค้า ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ รองลงมา คือ องค์ประกอบภายนอกงานโฆษณา ซึ่งหมายถึง การตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพพรีเซ็นเตอร์ และโลโก้ของสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าทั้งหมด 7 ตราสินค้า พบว่า มีองค์ประกอบ 2 ด้านที่จะกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ คือ องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา (Presenter) ภาพสินค้า และเสียงในโฆษณา และองค์ประกอบภายนอกงานโฆษณา ได้แก่ การตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพพรีเซ็นเตอร์ และโลโก้ของสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจกว่าภาพนิ่ง ให้อารมณ์และเล่าเรื่องได้มากกว่า รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจให้คนติดตามต่อไปได้ดีกว่าภาพนิ่ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบข้อความโฆษณาที่ปรากฏจากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เพราะสามารถมองเห็นข้อความได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ความชัดเจนของข้อความขึ้นอยู่กับการดูแลรักษาตัวสื่อและรูปแบบการนำเสนอข้อความนั้น ๆ ด้วย เนื่องจากในบางครั้ง ผู้บริโภคเคยพบเห็นข้อความที่ปรากฏบนจอขาด ๆ หาย ๆ ทำให้เห็นไม่ชัดเจนทั้งหมด

ผู้บริโภคทุกคนชื่นชอบสีสันแบบสีสีมากกว่าสองสีหรือสีขาวดำ เนื่องจากสีสันแบบสีสีสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า สะดุดตามากกว่าสีสองสีหรือสีขาวดำธรรมดาซึ่งธรรมดาเกินไป ไม่เหมาะที่จะใช้กับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ลักษณะนี้ เพราะอาจทำให้สื่อถูกกลืนไปได้ง่ายทั้งนี้ ปัจจัยเรื่องเวลาและความสว่าง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องสีสัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเสียงเพลงโฆษณา เพราะเสียงเพลงโฆษณาสามารถทำหน้าที่สร้างความน่าสนใจให้กับตัวโฆษณา รวมทั้งตอกย้ำและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ดี และได้ยินได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น เสียงรบกวนจากรถที่วิ่งผ่านไปมา เสียง

คนพูดคุยกัน ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เสียงที่ดังออกมาจากจอแอลอีดีได้ยินไม่ชัดเจน หรือเสียงดังไม่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนครึ่งหนึ่ง รู้สึกไม่ชอบเสียงพิกรที่ดังออกมาจากจอแอลอีดี เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า เป็นเสียงที่ดังเกินไป บางครั้งมีเสียงดังแข่งกับเสียงรอบข้าง เช่น เสียงรถที่วิ่งผ่านไปมา และเสียงคนพูดคุยกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็ก เนื่องจากขนาดใหญ่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนมากกว่า และสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ดีกว่า ทั้งนี้ ควรจะพิจารณาจากขนาดของพื้นที่โดยรอบและสิ่งกีดขวางภายในจุดติดตั้งของสื่อ เช่น หากมีพื้นที่กว้างมาบริเวณม้านั่งพักสำหรับชม ก็ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา พบว่า

การเลือกเปิดรับสื่อและการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้บริโภค

จากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ทั้งหมด 4 จุด ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน ได้แก่ จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูคืนบัตรทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ ผู้บริโภคทุกคนมีการเปิดรับสื่อที่เป็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน และจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม ในขณะที่จอแอลอีดีอีก 2 จุด มีผู้บริโภคเปิดรับน้อยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีเกณฑ์การเลือกเปิดรับสื่อโดยจะเลือกสื่อที่มีอยู่ (Availability) ที่สามารถจัดหาได้ง่าย และเป็นสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ต้องพยายามมากในการเปิดรับสื่อที่เป็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน เพราะเป็นจอแอลอีดีที่สามารถมองเห็นได้จากหลายทิศทาง เช่น เห็นได้จากทางเดินเชื่อมระหว่างสยามพารากอนและสยามเซ็นเตอร์ รวมทั้งสามารถมองเห็นได้จากสถานีรถไฟฟ้า ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เป็นจอแอลอีดีที่ตรงจุดที่ติดตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางสยามสแควร์ ซึ่งเป็นจุดที่ต้องเดินผ่านไปมา และผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสะดุดตาและได้ยินเสียงที่ดังจากจอแอลอีดีเวลาเดินผ่าน เนื่องจากจอมีการนำเสนอภาพที่

หลากหลาย เช่น ภาพมิวสิกวิดีโอ ภาพโฆษณาสินค้า ภาพตัวอย่างหนัง พร้อมทั้งมีการตกแต่งรอบ ๆ จอด้วยภาพสินค้าและภาพฟรีเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ 2 จุดดังกล่าวมากกว่า จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยาม สแควร์ฝั่งโบสถ์ และจอแอลอีดีตรงประตูคืนบัตรทางออกสยาม สแควร์ซอยสี่ เนื่องจากทั้ง 2 จุดเป็นจุดติดตั้งที่ต้องสังเกตดี ๆ จึงจะมองเห็น

นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรในการสื่อสารของแคลปเปอร์ (Klapper)¹ ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) และเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) สิ่งที่สอดคล้องกับความรู้และทัศนคติของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กระทำ (Active) มากกว่าถูกสื่อกระทำ การที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสื่อ 2 จุดที่ตนเองสะดวกในการเปิดรับ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The use and Gratification) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่จะสะดวกในการเปิดรับ เช่น อยู่ในเส้นทางที่ต้องเดินทางผ่านเป็นประจำ และถ้าเป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีการนำเสนอโฆษณาหรือภาพที่ตนเองสนใจ ก็จะทำให้ความสนใจ โดยไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่อยู่บริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอน ในรูปแบบของการให้ความบันเทิงและช่วยให้ผ่อนคลาย มากกว่าการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการรับรู้ในด้านอื่น ๆ

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ และสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาสินค้านั้นได้ตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ โฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าในผู้บริโภคได้สำเร็จ

โดยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าในขั้นการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) มีความแตกต่างจากการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในระดับการจดจำสินค้า (Brand Recognition) เนื่องจาก การระลึกถึงตราสินค้าได้นั้นจะเกิดก่อนจะถึงบริเวณจุดขาย ซึ่งผู้บริโภค

¹Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (Illinois: The Free Press, 1960), pp. 19-26.

จะมีการระลึกถึงรายละเอียดบางส่วน of ตราสินค้า ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึง ตราสินค้าได้จากภาพสินค้า โดยไม่สามารถระลึกถึงเนื้อหาในโฆษณาได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ เมื่อรวมกับความชอบส่วนตัว ก็จะนำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recall-Boosted Brand Recognition) หากมีการตอกย้ำซ้ำๆ (Repetition) ในปริมาณที่เพียงพอ ทั้งนี้ ลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดการระลึกจนนำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้นั้น สอดคล้องกับหน้าที่หลักของสื่อกลางแจ้ง ซึ่งมีหน้าที่ในการตอกย้ำตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ลักษณะการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคไม่ได้มีอิทธิพลมาจาก องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ที่เป็นภาพฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา (Presenter) หรือภาพสินค้า และเสียงในโฆษณาอย่างเดียวนั้น แต่ องค์ประกอบภายนอกงานโฆษณา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อ เช่น การตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพฟรีเซ็นเตอร์ หรือโลโก้ของสินค้า นับเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอันหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค สามารถชี้ให้เห็นว่าสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่นอกจากจะทำหน้าที่เป็นช่องทางนำสารหรือโฆษณามาสู่สายตาผู้บริโภคแล้ว ยังทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้เช่นกัน ทั้งนี้ เมื่อนำเอาทฤษฎีการเลือกใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมาอธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าที่มีทั้งองค์ประกอบภายในงานโฆษณา และองค์ประกอบภายนอกงานโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ตราสินค้า เบปซี่ ที่มีการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ อนันดา ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีการตอกย้ำภาพโฆษณา โดยตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้าและภาพฟรีเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าดังกล่าวได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เนื่องจาก ทั้งตัวโฆษณาและตัวสื่อต่างก็มีส่วนในการตอกย้ำตราสินค้า ในแง่มุมของการให้ความบันเทิงต่อผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การระลึกถึงตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ตัวช่วยระลึก (Aided Recall) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ได้จากการเปิดรับจากสื่อหลักๆ เช่น โทรทัศน์ อยู่แล้ว ดังนั้น การที่เจ้าของตราสินค้าจะเลือกใช้สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่เพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จึงควรใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างสูงสุด มิใช่ใช้เพื่อออกอากาศโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เนื่องจาก การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) โดยการระลึกได้เอง (Unaided Recall) และการระลึกได้จากการใช้ตัวช่วยระลึก (Aided Recall) เมื่อ

รวมกับความชอบส่วนตัว หมายถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองในด้านความบันเทิงของผู้บริโภค สามารถนำไปสู่การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ในที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาที่อยู่ตรงสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส”² โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสูงได้แก่ ลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสื่อ และองค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งการเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ปัจจัยทั้ง 3 ข้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับของผู้บริโภค ในที่นี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ที่มีจุดเด่นในเรื่องความสามารถในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว สีสันสดใสและมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเสียงดังออกมาจากจอชัดเจน รวมทั้งต้องมียอดองค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจด้วย

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกไม่เปิดรับ โฆษณาตรงสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเป็นจอแอลอีดีขนาดเล็ก ซึ่งนำเสนอภาพนิ่งที่มีสีขาวดำ หรือนำเสนอข้อความขาดหาย เนื่องจากไม่น่าสนใจ รวมทั้งหากมีเสียงพิธีกรจัดรายการ ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เปิดรับโฆษณาที่ออกอากาศตรงนั้นเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่ชอบเสียงพิธีกรที่ดังออกมาจากจอแอลอีดี เพราะเสียงพิธีกรถือเป็นเสียงรบกวน

ดังนั้น จากผลการศึกษาที่ได้ มีความสอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร (Selectivity in Communication) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการระลึกถึงตราสินค้าใดผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ได้นั้น ผู้บริโภคมีการเลือกใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของตนเองมากกว่าจะเป็นผู้ถูกสื่อกระทำ ดังนั้น ในการสร้างการเปิดรับ จึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์ให้สื่อมีลักษณะเด่นเฉพาะหรือดึงดูดส่วนที่เป็นจุดเด่นของสื่อนั้นออกมาใช้อย่างชาญฉลาด ผสมกับความน่าสนใจขององค์ประกอบของงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสื่อและโฆษณาที่นำเสนอ จึงจะเป็นหนทางในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้าได้ต่อไป

² เชนชิน เชิดชูชัย, “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS,” (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 53.

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ซึ่งได้สรุปผลไปแล้วนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ควรจะเป็นตราสินค้าที่เน้นการแสดงชื่อตราสินค้าให้เห็นเด่นชัด ทั้งนี้ การนำเสนอจะเป็นลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ที่มีองค์ประกอบศิลป์น่าสนใจ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบภายในชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจ และองค์ประกอบที่อยู่ภายนอกชิ้นงานโฆษณาที่เพิ่มเติมเสริมเข้ามา เช่น นอกจากจะมีภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศตรงจุดนั้นแล้ว ยังมีการตกแต่งรอบ ๆ สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ด้วยภาพสินค้า หรือภาพฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ตราสินค้าที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ควรจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว จึงจะทำให้เกิดการตอกย้ำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้ เนื่องจากยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะสำคัญ และประสิทธิภาพในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้าของกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ที่ มีทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้าของสื่อแต่ละจุด