

ผนวก ก

บทสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

คุณดลธร สุรสิทธิ์ อายุ 29 ปี อาชีพเป็นกราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ กิจกรรมยามว่างคือ ดูหนัง เดินช้อปปิ้งของสยามสแควร์ เล่นอินเทอร์เน็ต

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนบ่อย ๆ โดยมองเห็นจากสถานีรถไฟฟ้า และเคยเห็นจอแอลอีดี ด้านตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เดิม โดยระบุด้วยว่าเป็นจอที่อยู่ตรงทางม้าลายตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดี บริเวณลานด้านหน้า เซ็นทรัลเวิลด์ โดยจดจำได้ว่าเป็นจอที่ค่อนข้างใหญ่และสูง เห็นชัดเพราะสว่าง ส่วนจอแอลอีดีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น ได้แก่ จอแอลอีดีที่ตั้งติดอยู่บนรถบรรทุก จอแอลอีดี ตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ ฝั่งโบันซ์ซ่า เพราะไม่ได้สังเกต แล้วก็ไม่ค่อยได้เดินเข้าไป และไม่เคยเห็นจอแอลอีดี ตรงประตูทางออกสยามสแควร์ ซอยสี่ที่มีดังกั้นโดนัทเพราะไม่ได้สังเกตดี ๆ เลย คือเวลาไปช้อปปิ้งเสร็จก็กลับเลย

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้าใดได้เองเลย แต่สามารถระลึกถึงตราสินค้าสมาร์ทเพิสท์ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ และ ฮอนด้า (Honda) ที่จอตรงสยามพารากอน โดยเห็นเป็นโลโก้ติดอยู่บนจอ และเคยเห็น เป๊ปซี่ ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ โดยระบุว่าเป็นโฆษณาของเป๊ปซี่ แมกซ์ที่มีอนันดาเป็นพรีเซ็นเตอร์ กำลังแบกกระป๋องเป๊ปซี่

ในส่วนของการทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะคิดว่าน่าจะเรียกความสนใจได้มากกว่า สำหรับภาพนิ่งคนเดินผ่านไปผ่านมามคนอาจจะไม่ทันสังเกตก็ได้ และกลุ่มตัวอย่างก็ชื่นชอบภาพแอนิเมชัน เพราะคิดว่าน่าจะเรียกความสนใจได้มากกว่าและเหมาะกับจอประเภทนี้มากกว่า ส่วนข้อความที่ปรากฏบนจอ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ โดยให้ความคิดเห็นว่า บางครั้งก็เห็นไม่ชัดเจน เมื่อมองดูแล้วจะเห็นตัวหนังสือแตก ๆ ไม่ค่อยคม และกลุ่มตัวอย่างก็คิดว่า ข้อความนั้นสามารถช่วยขายสินค้าได้ หากเป็นข้อความที่มีขนาดใหญ่ เต๋า และน่าจะสั้น ๆ มีลักษณะกระชับ สามารถอ่านทีเดียวแล้วเข้าใจได้เลย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีส้มที่เป็นสีส้มมากกว่า เพราะดูเตะตามากกว่า คือสีชาวดำไม่ทำให้น่าสนใจเท่าไร และชื่นชอบเสียงเพลงโฆษณา เพราะคิดว่าเสียงเพลงสามารถดึง

ความสนใจของคนให้เข้าไปดูโฆษณาแต่ละชิ้นได้ คือถ้าเป็นเพลงที่น่าสนใจก็จะเป็นตัวดึงดูดให้เราดูโฆษณานั้นต่อ เสียงเพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ เช่น ถ้ามีเสียงหรือซาวนด์แปลก ๆ ก็จะทำให้เราเข้าไปดูโฆษณาและเกิดการจดจำสินค้าได้ สำหรับเสียงพรีกอร์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงพรีกอร์ เพราะคิดว่าเหมือน ๆ กันกับทั่ว ๆ ไป คือไปในโทนเดียวกันหมด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า น่าจะนำเสนอในรูปแบบที่มีการแทรกสลับคั่นกันไปเหมือนเป็นรายการมากกว่าเปิดเป็นโฆษณาเฉย ๆ และชื่นชอบขนาดของจอที่ใหญ่มากกว่าเล็ก ยิ่งใหญ่ยิ่งเตะตามากกว่า

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากทำให้รู้สึกว่าเจ้าของสินค้ากล้าใช้สื่อรูปแบบใหม่ ทำให้ตัวสินค้าดูทันสมัย ดูน่าใช้มากขึ้น เพราะใคร ๆ ก็อยากทันสมัย ทำยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า อยากให้มีการพัฒนาให้ดูชัดเจนขึ้น เพราะยังไม่คมชัดเท่าไร และมีการเสนอที่แปลกขึ้น อย่างเช่น แบบที่เป็นจอ 3 มิติ น่าจะสร้างความสนใจให้คนเดินผ่านไปมาได้มาก จนมีผลในเรื่องของยอดขายสินค้าในที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

คุณทัศนดา จารุวัฒนชัย อายุ 28 ปี เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ กิจกรรมยามว่างคือเดินช้อปปิ้ง ดูหนัง เล่นอินเทอร์เน็ต

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีซึ่งติดตั้งอยู่บนรถบรรทุกที่จอดอยู่ตรงแยกสวนลุมไนท์บาร์ซาร์และตรงข้ามมาบุญครอง โดยเห็นเป็นภาพของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา ในช่วงที่ทรงเสด็จสวรรคต และเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน ตอนเดินข้ามไปสยามเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม โดยระบุว่าเป็นจอที่ใหญ่พอสมควร ซึ่งเดี๋ยวนี้นั้นไม่มีน้ำพุอยู่ตรงข้ามแล้ว ไม่มีจุดที่พักให้นั่งมองเหมือนเมื่อก่อน และเคยเห็นจอแอลอีดี บริเวณลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชอบเดินเซ็นทรัลเวิลด์ และเคยเห็นภาพในงานที่ฉายขึ้นบนจอแอลอีดีดังกล่าวในวันที่มีการจัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ส่วนจอแอลอีดี ตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบนันซ่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น เนื่องจากไม่ทันได้สังเกต และเป็นเพราะว่าเวลากลุ่มตัวอย่างเดินข้ามไปมาบุญครอง มักจะเดินไปฝั่งดิศคัพเวอร์แล้วข้ามไปมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่ม

ตัวอย่างยังคิดว่า ตำแหน่งของจอตรงนั้นไม่ค่อยเด่นด้วย รวมทั้งไม่เคยเห็นจอแอลอีดี ตรงประตูทางออกสยามสแควร์ ซอยสี่ที่มีดงกินโดนัทอีกด้วย

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้า ฮอนด้าได้เอง โดยระบุว่าเคยเห็นโฆษณาฮอนด้าแจ๊สรุ่นใหม่ คันสีฟ้า ที่จอแอลอีดีตรงพารากอน รวมทั้งเคยเห็นโลโก้สีแดงติดอยู่บนจอด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างระลึกตราสินค้า เป๊ปซี่ ได้ ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ โดยให้รายละเอียดว่า เห็นเป็นแคมเปญโฆษณา เป๊ปซี่ แมกซ์ ที่มีฟรีเซ็นเตอร์หลาย ๆ คน อันที่เห็นคืออันที่มีอนันดาเย็นอยู่ข้างกระป๋องเป๊ปซี่อันใหญ่ เป็นภาพโทนสีขาว ๆ และก็พูดถึงรสชาติที่ถูกใจแต่ศูนย์แคลอรี และที่จำได้อีกคือมีรูปอนันดากับกระป๋องเป๊ปซี่ขนาดใหญ่และเด่นมากรอบ ๆ จอ เหมือนโฆษณาในทีวี

ส่วนการระลึกถึงตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วย กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ ได้แก่ สมาร์ทเพิสท์ ที่เป็นโฆษณาใช้บัตรซื้อของแทนเงินสดได้ และ BSC Ice Shock Mints ที่มีฟรีเซ็นเตอร์ขวัญใจวัยรุ่น แต่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจำชื่อได้

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะคิดว่าภาพนิ่งไม่เหมาะกับจอลักษณะแบบนี้ มันดูธรรมดาเกินไป คิดว่าน่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดสายตาให้มองได้มากกว่า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ชอบภาพแบบแอนิเมชั่น เพราะบางทีดูไม่สมจริงเท่าไรนัก และรู้สึกเฉย ๆ ต่อข้อความโฆษณาเพราะเหมือนดูโฆษณาในโทรทัศน์ โดยให้ความเห็นว่าสามารถอ่านเข้าใจง่าย เห็นชัดเจนดี ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของจอ นั้น ๆ ด้วย ว่ายังอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เพราะถ้ามันไม่ได้เสีย ก็จะมองเห็นข้อความต่าง ๆ ชัดเจน แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อความโฆษณานั้นไม่ได้ช่วยขายสินค้า คิดว่าข้อความโฆษณาเป็นการตอกย้ำให้นึกถึงสินค้านั้น ๆ ที่เป็นที่ยึดอยู่แล้วมากกว่า ส่วนเรื่องสีสี่สี กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบแบบสี่สีมากกว่า เพราะคิดว่าเหมาะสำหรับจอลักษณะนี้มากกว่า คือต้องเป็นสี่สีน่ะยะ ๆ ดูสดใส ทำให้น่ามองมากกว่าสองสี และเสียงเพลงก็สามารถช่วยเพิ่มรสชาติของภาพได้ดี เพราะรู้สึกว่าถ้าไม่มีเสียงคงแปลก ๆ เพลงมันช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย เช่น เพลงโฆษณาของเคทีซี ที่เอาเพลงเก่ามาทำใหม่ ทำให้จำได้เลยว่าเป็นโฆษณาเคทีซี โดยไม่ต้องหันไปดูภาพ หรือบางทีถ้าได้ยินเสียงเพลงนั้นที่ไหน ก็จะนึกถึงโฆษณาได้เลย แต่ถ้าเป็นเสียงผู้ประกาศหรือเสียงของพิธีกร กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ชอบ เพราะคิดว่าดังเกินไป และไม่มีประโยชน์สำหรับที่ ๆ ไม่มีจุดนั่งพักชม อย่างจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ที่ปัจจุบันไม่มีน้ำพุ ไม่มีที่นั่งฝั่งตรงข้ามแล้ว จึงไม่มีประโยชน์ กลายเป็นมีเสียงคนพูดไป

เรื่อย ๆ แข่งกับเสียงรถ นอกจากนี้ ในฐานะผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการนำเสนอโฆษณาแบบที่ทำเป็นรายการแล้วมีโฆษณาคั่นมากกว่าเปิดเป็นโฆษณาอย่างเดียว เพราะน่าสนใจมากกว่า รู้สึกไม่ถูกยัดเยียด แต่มันก็ขึ้นอยู่กับใจเขานั่นด้วยว่าเหมาะสมรึเปล่า ถ้าเป็นจุดที่มีพื้นที่สำหรับนั่งดู มันก็สามารถทำลักษณะนั้นได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบจอใหญ่ ๆ มากกว่าจอเล็ก โดยให้เหตุผลว่า เป็นจอที่อยู่กลางแจ้ง ถ้ามีขนาดเล็ก ๆ มันจะไม่น่าดู ไม่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ รู้สึกชอบและรู้สึกดี เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความไม่ย่ออยู่กับที่ของแบรนด์ ที่ไม่ยึดติดอยู่กับสื่อหลัก ๆ เท่านั้น และยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า อยากให้มีจอในลักษณะนี้ในสถานที่ ๆ ถือเป็นมุมพักผ่อน เช่นลานกิจกรรมกว้าง ๆ ที่มีม้านั่งสำหรับชมได้ เช่น ตรงลานสยามพารากอน ตอนเย็น ๆ ถือว่าเป็นจุดที่คนนิยมมานั่งเล่น ดูน้ำพุไป ถ่ายรูปไปก็จะเสพสื่อโดยไม่รู้ตัว จอจอก็จะมีความสำคัญ และได้รับความสนใจมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ 3

คุณอรชума วันทนากร อายุ 28 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กิจกรรมยามว่าง คือ เดินซื้อของสยามสแควร์ ดูหนัง ดูคอนเสิร์ต

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับที่สูงมาก กล่าวคือ ไม่เคยเห็นจอแอลอีดีเพียงจุดเดียวเท่านั้น คือ จอแอลอีดี ตรงประตูทางออกสยามสแควร์ ซอยสี่ ที่มีดงกินนร เพราะเวลาไปเดินสยามจะหันหน้าไปอีกทางหนึ่ง สวนทางกับที่ติดตั้งของจอตลอด เลยไม่เคยเห็น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งอยู่บนรถบรรทุก โดยเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพคนกำลังอ่านข่าว เหมือนเปิดรายการข่าว และเคยเห็นจอแอลอีดี ตรงลานสยามพารากอน เพราะเดินผ่านบ่อย โดยสามารถอธิบายลักษณะได้ว่า เป็นจอสามจอติดกัน อยู่บนรางสีขาว ๆ และจอแอลอีดี ด้านตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม โดยสามารถระบุได้ว่าเป็นจอขนาดใหญ่ที่อยู่ข้างบนร้านมิลค์พลัส และมีเสียงดัง รวมทั้ง เคยเห็นจอแอลอีดี ตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ ฝั่งโบนันซ่า โดยระบุว่าเป็นจอที่เพิ่งมาติดตั้งใหม่ ตอนแรก ๆ ก็ไม่ได้สังเกตดี ๆ แต่เป็นเพราะต้องไปหาลูกค้าที่มาบุญครองบ่อย ๆ เลยเห็นว่าจอมาติดใหม่ และเคยเห็นจอแอลอีดี บริเวณลานด้านหน้า เซ็นทรัลเวิลด์เพราะเคยขับรถผ่านแล้วเห็นบ่อย ๆ กลุ่มตัวอย่างอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นจอสูง ขนาดค่อนข้างใหญ่

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้า เบ๊ปซี่ได้ โดยอธิบายว่าเคยเห็นที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เป็นรูปอนันดาเย็นอยู่ข้าง ๆ กระป๋องเบ๊ปซี่ รอบ ๆ จอเป็นกระป๋องเบ๊ปซี่อันใหญ่ และมีเสียงโฆษณาจากจอตรงนั้นด้วย เพราะว่าจอนั้นมีเสียงที่ดังมาก เวลาเดินผ่านจะได้ยินเสียงโฆษณา หรือไม่ก็เป็นเสียงเพลงมิวสิกวิดีโอตลอดทั้งวัน ส่วนการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยใช้ตัวช่วย เคยเห็น สมาร์ทเฟสท์ ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จำได้เพราะเสียงเพลงจากโฆษณา คือเคยดูในทีวีแล้วจำเพลงได้รวมทั้งเคยเห็น ฮอนด้า (Honda) ผ่านจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน โดยเห็นเป็นโลโก้สีแดง ๆ ติดตรงจอ และเคยเห็นโฆษณาของรถฮอนด้าแฉีสรุ่นใหม่

ในส่วนของการทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะคิดว่าให้อารมณ์ได้มากกว่า และดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง ๆ ปกติ และชอบภาพแอนิเมชัน คือถ้าเป็นภาพแอนิเมชันสวย ๆ ก็ทำให้น่าดู ยิ่งถ้าดูผ่านจอที่ละเอียด ๆ มาก ๆ สีก็น่าดู ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ ต่อข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนจอ โดยให้ความเห็นว่าเป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย แต่บางทีก็เห็นไม่ชัดเจน เห็นเป็นข้อความขาด ๆ หาย ๆ บ้างอาจจะเพราะความละเอียดของจอมันไม่มากพอ แต่คิดว่าข้อความนั้นสามารถขายสินค้าได้ เพราะบางทีมีแต่ภาพก็อาจจะไม่ได้สื่อมากพอ หรือบางทีเสียงอาจจะเบาเกินไป มีข้อความก็สามารถช่วยให้คนดูเข้าใจง่ายขึ้นด้วยว่าสื่ออะไรอยู่ ในส่วนของสีสัน กลุ่มตัวอย่างชอบแบบสีส้มมากกว่า เพราะคิดว่าเหมาะกับจอลักษณะนี้มากกว่าสีขาวดำ คือถ้ามีสีเขียว ๆ ถึงจะสะดุดตา ถ้าเป็นสีขาวดำจะทำให้ดูสิ้นไป และชื่นชอบเสียงเพลงในโฆษณา เพราะว่าบางครั้งเสียงเพลงในโฆษณาทำให้รู้ว่าโฆษณาวะไรกำลังออกอยู่ เนื่องจากเกิดการจดจำเพลงนั้นได้จากโฆษณาในโทรทัศน์แล้วว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร เสียงเพลงในโฆษณาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อสินค้าได้ แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเสียงพิกเกอร์ เพราะถ้าเป็นเสียงดัง ๆ ทำให้มันดังอื้ออึง ฟังไม่รู้เรื่องมากกว่า เช่นถ้าเป็นจุดที่ติดถนน มีรถวิ่งผ่านไปมา ทำให้ฟังไม่รู้เรื่อง คือชอบให้เปิดเป็นโฆษณาอย่างเดียวมากกว่า เพราะคิดว่าไม่ได้มีเวลานั่งดูทั้งวัน เนื่องจากเป็นจอที่อยู่กลางแจ้งด้วย คงยืนดูทั้งรายการไม่ไหว ส่วนเรื่องของขนาด กลุ่มตัวอย่างชอบจอที่ขนาดใหญ่ ๆ เพราะเห็นชัดเจนดี เนื่องจากเป็นจอที่ตั้งอยู่ข้างนอก ต้องอยู่กลางแจ้ง จึงน่าจะมีขนาดใหญ่ไปเลยเหมือนป้ายโฆษณาสองข้างทางตรงโทลล์เวย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว มันเลยทำหน้าที่เหมือนตอกย้ำแบรนด์นั้นถูกจดจำได้มากขึ้นอีก โดยที่ไม่ทำให้ภาพลักษณ์เสียด้วย และกลุ่มตัวอย่างมี

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า สื่อรูปแบบใหม่มักระจุกตัวอยู่แต่เฉพาะที่สยามสแควร์ จึงอยากให้กระจายไปตามส่วนที่มีผู้คนหนาแน่นจุดอื่น ๆ ด้วย และควรดูแลให้มีสภาพดี ยกตัวอย่างเช่น จอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน บางทีเดินผ่าน เห็นแต่ไกลเลยว่ามีภาพในจอดับไปเป็นส่วน ๆ เลย ทำให้ดูน่าเกลียดมากกว่าน่าดู

กลุ่มตัวอย่างที่ 4

คุณอริศรา ธนะสิทธิชัย อายุ 25 ปี นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กิจกรรมยามว่าง คือ เดินช้อปปิ้ง และไปเที่ยวต่างจังหวัด

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน โดยให้เหตุผลว่าชอบไปนั่งเล่น ไปดูน้ำพุตรงนั้นเป็นประจำ จึงนั่งดูจอไปเรื่อย ๆ และเคยเห็นจอแอลอีดี ด้านตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม โดยอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่าเป็นจอที่มีรูปอนันดาใหญ่ ๆ ช่าง ๆ จอ รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีตรงประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ ที่มีดังกิ้นโดนัท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างอธิบายลักษณะของจอได้ด้วยว่าเป็นจอของมือถือซัมซุงรุ่นที่มีเวียร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และจอแอลอีดี บริเวณลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะนั่งรถผ่านตรงนั้นเป็นประจำ เคยนั่งมองจอไปเรื่อย ๆ เวลารถติด ส่วนจอแอลอีดีซึ่งติดตั้งอยู่บนรถบรรทุกและจอแอลอีดี ตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ ผังโบนันซ่า เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยพบเห็นมาก่อน

ในส่วนของการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ว่า เคยเห็นโฆษณา ลดราคาสินค้าของสยามดิสคัฟเวอรี ที่จอตรงสยามพารากอน และจำได้ว่าเคยเห็นโลโก้ของฮอนด้าตรงจอดดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นเป๊ปซี่ แมกซ์ เพราะการตกแต่งจอเห็นชัดเจนมาก เห็นแล้วสามารถจดจำได้ทันทีเลยว่าคือเป๊ปซี่ เพราะมีรูปอนันดาขนาดใหญ่มากรอบ ๆ จอ สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยใช้ตัวช่วย กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น สมาร์ทเฟิสท์ ที่จอแอลอีดีตรงซอยดังกิ้นโดนัทและจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่าเป็นโฆษณาที่มีคนเข้าไปซื้อของในร้านได้ โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงินสด รวมทั้งเคยเห็น ซัมซุง (Samsung) และ BSC Ice Shock Mints ตรงจอซอยสี่ที่มีดังกิ้นโดนัทเช่นกัน

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะคิดว่ามันสามารถทำให้คนดูสนใจได้มากกว่า คือดูมีเรื่องราว เหมือนเล่าเรื่องได้

ครบกว่าภาพนิ่งเฉย ๆ และรู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพแอนิเมชัน (Animation) โดยให้ความเห็นว่าในบางครั้ง ถ้าเกิดเปลี่ยนเป็นภาพแอนิเมชันแบบน่ารัก ๆ ก็อาจจะน่าสนใจก็ได้ ส่วนข้อความโฆษณาที่ปรากฏบนจอ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบ เพราะคิดว่าชัดเจนดี เหมือนดูในโทรทัศน์ แล้วก็อ่านเข้าใจง่าย และคิดว่าข้อความนั้นสามารถขายสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาของดิสคัฟเวอร์ี่ที่เห็นตรงจอลานสยามพารากอนนั้นช่วยขายของได้ดี เพราะมันสามารถบอกเราได้ว่ามีร้านไหนลดราคาอยู่บ้าง เซลก็เปอร์เซ็นต์ ก็เลยทำให้เดินเข้าไปซื้อของได้เลย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบสีสันแบบสีส้มมากกว่าสีชาวดำ เพราะคิดว่าสียังเยอะก็ยิ่งทำให้หันไปสนใจได้มากกว่า ถ้าเป็นสีชาวดำธรรมดาอาจจะดูจืด ๆ ไป ส่วนเสียงเพลงในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบมากกว่าไม่มีเสียงอะไรดังออกมาเลย เพราะเสียงช่วยให้เห็นภาพได้มากขึ้น เช่นบางครั้งเมื่อเดินผ่านก็จะหันไปมองถ้ามีเสียงดังออกมา และคิดว่าเสียงเพลงในโฆษณาสามารถสร้างความบันเทิงลักษณะต่อสินค้าได้เพราะสินค้าบางตัวอาจจะไม่มีความแตกต่างจากตัวอื่น ๆ แต่เป็นเพราะเสียงในโฆษณาทำให้เกิดการจดจำสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ค่อยชอบเสียงพิธีกร อย่างเสียงพิธีกรที่จอตตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เสียงค่อนข้างดัง เหมือนกำลังจัดรายการอยู่เพลงอยู่ ถ้าเป็นมิวสิกวิดีโอที่ชอบก็หยุดมองบ้าง และมีความชื่นชอบให้นำเสนอโดยทำเป็นรายการ ๆ หนึ่งเหมือนรายการเพลง หรือรายการเอ็นเตอร์เทนเมนต์ในโทรทัศน์แล้วแทรกโฆษณาระหว่างช่วงรายการจะทำให้น่าสนใจมากกว่า ส่วนเรื่องขนาด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ กับเรื่องขนาด ยกตัวอย่างจอที่ลานสยามพารากอนซึ่งมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่ติดตั้งอยู่ในจุดที่มีม้านั่ง จึงสามารถนั่งดูเพลิน ๆ ได้ จับความสนใจได้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากคิดว่าควรพยายามใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น เพราะจริง ๆ แล้วการใช้สื่อแบบเดิม ๆ อย่างเดียวนั้นน่าเบื่อ และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า อยากให้เจ้าของสื่อนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของต่างประเทศมาใช้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาสื่อแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ 5

คุณวิชัยพร วงศ์พยัคฆ์ อายุ 18 ปี จบการศึกษามัธยม 6 กิจกรรมยามว่าง คือ ดูหนัง ดูคอนเสิร์ต ไปเดินสยามกับเพื่อน เล่นอินเทอร์เน็ต

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สูงมากที่สุด กล่าวคือ เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ทุกจุด ได้แก่ จอแอลอีดีซึ่งติดตั้งอยู่บนรถบรรทุก คันที่จอดอยู่ตรงข้ามมาบุญครอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องไปจอดรถตรงนั้นทุกครั้งที่มาสยาม โดยเห็นเป็นภาพการรายงานข่าว และเคยเห็นจอแอลอีดี ตรงลานสยามพารากอน จอแอลอีดี ด้านตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม รวมทั้งด้วยจอแอลอีดี ตรงประตูรับบัตรทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบันซ์ซ่า และจอแอลอีดี ตรงประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ที่มีดังกิ้นโดนัท เพราะเป็นซอยเดียวกับโรงเรียนสอนพิเศษ นอกจากนี้ ยังเคยเห็นจอแอลอีดี บริเวณลานด้านหน้า เซ็นทรัลเวิลด์อีกด้วย

ในส่วนของการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ว่า **เคยเห็นโฆษณา เป๊ปซี่ ได้ คือ เคยเห็นโฆษณา เป๊ปซี่ แมกซ์เกือบทุกจุดที่เดินผ่านเลย แต่ที่จำได้เพราะรูปปอนด์ดาซ่าง ๆ จอแอลอีดีตรงมิลค์พลัส (ตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์)**

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยใช้ตัวช่วย กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นตราสินค้า สมาร์ทเพิสท์ ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ โดยจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาที่ตลกดี ขึ้นขอบอันที่มีหมาด้วย เพราะน่ารักดี และเคยเห็น ชัมซุง ที่จอแอลอีดีตรงซอยดังกิ้น โดยจดจำได้ว่าตรงจอมีหน้าของเวียร์ (พีรเช็นเตอร์) เป็นโทนสีดำ ๆ เหมือนที่เห็นในโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังเคยเห็น BSC Ice Shock Mints ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ และจอแอลอีดีตรงซอยดังกิ้นโดนัท ที่จำได้เพราะนิชคุณเป็นพีรเช็นเตอร์

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า เพราะคิดว่าภาพนิ่ง ๆ มันดูไม่น่าสนใจเลย และชื่นชอบภาพแอนิเมชันน่าสนใจเพราะทำให้ดูแปลก ๆ ดี ส่วนข้อความโฆษณาที่เห็น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ คือถ้าจะมีก็ได้ หรือบางทีถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไรแต่คิดว่าข้อความนั้นอ่านเข้าใจง่าย และเห็นชัดเจน แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อความไม่ค่อยมีบทบาทในการขายสินค้าในปัจจุบัน เพราะภาพสามารถทำให้เข้าใจได้ดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีสันทันแบบสีสีมากกว่าสีขาวดำ เพราะสีขาวดำมันดูเฉย ๆ เลยชอบแบบสีสันทันสดใส ทำให้ดูมีอะไรน่าสนใจมากกว่า รวมทั้งชื่นชอบเสียงเพลงในโฆษณาที่ได้ยิน เพราะทำให้รู้สึกเพลินเวลาเดินซื้อของ ยิ่งถ้าเป็นเพลงที่ชอบ จะหยุดคุยกับเพื่อนแล้วหยุดยืนดูเลย เพราะคิดว่าเสียงเพลงของโฆษณาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อตัวสินค้าได้ นอกจากภาพที่เห็นเด่น ๆ อยู่แล้ว ก็คิดว่าน่าจะมีเสียงประกอบที่ดึงดูดใจเหมือนกัน เพราะบางทีก็ไม่ได้ยินอ่านข้อความตลอด ภาพกับเสียงเลยน่าสนใจมากกว่า แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ชอบเสียงพิ๊กรที่ดังมาก ๆ เหมือนที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ เพราะเมื่อเดินอยู่ข้างถนน มีเสียงรถที่ดังอยู่แล้ว ยิ่ง

ถ้ามีเสียงพูดแข่งกับเสียงรถ ยิ่งทำให้ฟังไม่รู้เรื่อง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาว่าชื่นชอบแบบเป็นรายการเพลงสลับกับแนะนำหนังใหม่ แล้วก็มีโฆษณาคันเหมือนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์มากกว่าเปิดเป็นโฆษณาเฉย ๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างคิดว่าถ้าเปิดโฆษณาไปเรื่อย ๆ ที่สยามสแควร์ ไม่มีใครสนใจดูโฆษณานั้นแน่นอน เพราะทุกคนมาเดินเล่นเพื่อน ๆ หรือรีบไปเรียนพิเศษ จึงน่าจะมีรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้สนใจได้มากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่มีขนาดใหญ่มากกว่าจอเล็ก เพราะมันเห็นชัดเจนกว่า

ในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกดี เพราะคิดว่าไม่จำเจดี ไม่น่าเบื่อ ยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น ก็ถือว่าเลือกลงโฆษณาถูกที่แล้ว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ 6

คุณพันธุ์เอก ช่วยชูทรัพย์ อายุ 29 ปี copy writer กิจกรรมยามว่างคือ ดูหนัง ดูคอนเสิร์ต เดินเล่นสยามสแควร์

พฤติกรรม的开รับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ จัดว่าอยู่ในระดับที่สูง กล่าวคือ ไม่เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่เพียงจุดเดียว ได้แก่ จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรเข้าด้านโบนันซ่า เพราะไม่ได้สังเกต ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งบนรถบรรทุก ซึ่งจอดอยู่ตรง ถนนพระรามสี่ โดยจำได้ว่าเห็นเป็นภาพการรายงานข่าว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน โดยเห็นเป็นภาพโฆษณาสินค้า เป็นภาพอีเว้นท์ รวมทั้งยังเคยเห็นจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยระบุเพิ่มเติมว่าเป็นจอที่อยู่ตรงบายพาส เห็นเป็นโฆษณาสินค้าหรือไม่ก็เป็นมิวสิควิดีโอ เหมือนรายการเพลง รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีที่ประตูทางออกสยามสแควร์ซอยสี่ เห็นเป็นโฆษณาของมือถือยี่ห้อซัมซุง

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้าฮอนด้า และเดลี เอ็กซ์เพรสได้ เนื่องจากชอบถ่ายภาพ จึงมักไปถ่ายภาพที่บริเวณลานสยามพารากอนตอนเย็นเป็นประจำ โดยเห็นเป็นโลโก้สีแดงคำว่า H-o-n-d-a ตรงจอแอลอีดีรวมทั้งเคยเห็นโฆษณาของฮอนด้า แต่จำภาพไม่ได้ และจำเดลีเอ็กซ์เพรสที่จอดตรงพารากอนได้ อันที่เป็นโฆษณาที่มีมนุษย์ต่างดาว ที่นี่ออกจะมีภาพคุณนายมาตย์รับปั้นเปิดงาน ในโฆษณาพูดถึงเรื่องรู้เท่าทันเหตุการณ์ ถ้าอ่านหนังสือพิมพ์ เดลี เอ็กซ์เพรส นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ ที่โฆษณาที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้เพียงอันเดียว โดยระลึกได้ว่าเคยเห็นโฆษณาเป๊ปซี่ แมกซ์ ศูนย์แคลอรี มีฟรีเซ็นเตอร์คืออนันดา แล้วตรงจอก็มีรูปอนันดาใหญ่ ๆ ยืนอยู่

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ มีความชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะภาพเคลื่อนไหวทำให้รู้สึกน่าสนใจ ทำให้คนดูต้องติดตามต่อไป และชื่นชอบภาพแอนิเมชันสีสันสดใสด้วย เนื่องจากดูแล้วไม่จำเจอยู่แต่ภาพแบบเดิม ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ชอบข้อความโฆษณาที่พบเห็น เนื่องจากเห็นไม่ชัดเจน ไม่คมชัด บางทีหน้าจอหายไปเห็นไม่เต็มจอ เช่นจอที่ลานสยามพารากอน และมีความเห็นว่าสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่นี้เหมือนมีไว้เพื่อตอกย้ำเฉย ๆ ข้อความที่เห็นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนสีสัน กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีที่เป็นสีส้มมากกว่าสีชาวดำ เนื่องจากสีชาวดำทำให้จอไม่น่าสนใจและไม่เหมาะกับจอลักษณะนี้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเสียงที่ดังเกินไป และรู้สึกดีที่ชื่นชอบเสียงเพลงจากจอ เพราะทำให้มีบรรยากาศที่ดีรอบ ๆ ตัว ส่วนเสียงเพลงในโฆษณาที่ได้ยิน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบ เพราะบางครั้งเสียงเพลงนั้นทำให้คนจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร และทำให้โฆษณานั้นมีสีสันมากขึ้น ในกรณีที่มีเสียงพิกัดรบกวน กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้ากำลังพูดถึงสิ่งที่น่าสนใจ ก็จะหยุดยิ้มนอง

ส่วนเรื่องของขนาด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ เพราะขนาดไม่มีผลต่อการรับรู้ คิดว่าขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอมากกว่าว่าน่าสนใจเปล่า ถ้านำเสนอแบบเดิม ๆ เหมือนในโทรทัศน์ทุกอย่าง ก็ไม่น่าจะสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบเห็น กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากสื่อดังกล่าวทำหน้าที่ตอกย้ำผู้บริโภคได้ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า ควรจะพัฒนาให้สื่อกลางแจ้งในเรื่องของภาพให้เห็นชัดเจน รวมทั้งการดูแลรักษาให้มีสภาพดี เนื่องจากเป็นสื่อที่คนจำนวนมากจากหลาย ๆ มุมมองเห็นได้ และในขณะเดียวกันก็สะท้อนภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วย หากเห็นสภาพที่ไม่น่าดู เช่น ภาพบ่นจอขาดหายไปเป็นส่วน ๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อ นั้น ๆ ด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ 7

คุณเกวลี ศรีพิชิต อายุ 21 ปี การศึกษาปัจจุบันกำลังศึกษาปริญญาตรีอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กิจกรรมยามว่าง คือ เดินช้อปปิ้ง เล่นอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ไม่เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่เพียงสองจุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงประตูทางรับบัตรเข้าด้านโบนันซ่า และจอแอลอีดีตรงประตูทางออกสยามสแควร์ชอย 4 ดังกิ้นโดนัท เนื่องจากไม่ทันได้สังเกต ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายเคยเห็นสื่อกลางแจ้งที่เป็นจอแอลอีดีซึ่งติดตั้งอยู่บนรถบรรทุกที่จอดอยู่ตรงสี่แยกคลองเตย ถนนพระรามสี่ ในช่วงที่สมเด็จพระพี่นางฯทรงสวรรคต โดยกลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอจอดอยู่ตรงทางลงทางด่วนด้านหลังโรงงานยาสูบ และที่มหิดลอีกด้วย ส่วนจอแอลอีดีบริเวณลานสยามพารากอนพาร์ค กลุ่มเป้าหมายเคยเห็นและสามารถระบุถึงลักษณะของจอได้ว่า มีลักษณะเหมือนรางรถไฟ บางทีก็สามารถเลื่อนจอไปทางซ้ายและขวาได้ด้วย นอกจากนี้ ยังเคยเห็นจอแอลอีดี ตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิม เพราะเป็นคนชอบดูมิวสิก วิดีโอ และชอบการตกแต่งรอบ ๆ จอนั้น จอแอลอีดีตรงลานเซ็นทรัลเวิลด์ก็เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่อีกอันหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายเคยเห็น เนื่องจากนั่งรถไฟผ่านเป็นประจำ

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ได้ทันที เนื่องจากเห็นเป็นรูปกระป๋องตัดครึ่งที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ และมีเสียงโฆษณาที่ค่อนข้างดัง เนื่องจากบริเวณนั้นไม่มีของขาย จึงดึงดูดความสนใจให้มอง ส่วนการระลึกถึงตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างสามารถสามารถระลึกถึงตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วย 2 อัน โดยทั้งสองข้อนี้เป็นสินค้าที่โฆษณาผ่านจอแอลอีดีที่ติดตั้งตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์เดิมทั้งคู่ ได้แก่ สมาร์ท เพิสท์ พอพุดขึ้นมาก็สามารถนึกขึ้นมาได้ทันที เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ตลก โดยตอนที่เดินผ่าน จดจำได้ว่า คนข้าง ๆ ก็กำลังหัวเราะเมื่อดูโฆษณานี้อยู่ และสามารถระลึกถึงตราสินค้า บี เอส ซี ไอซ์ ช็อกมินท์ ได้ เพราะจดจำตัวฟรีเซนเตอร์คือ นิชคุณ ได้อย่างแม่นยำ

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะรู้สึกว่าคุณแล้วสนุกกว่า ให้อารมณ์ได้มากกว่า และถ้านำเสนอเป็นภาพแอนิเมชันก็รู้สึกชื่นชอบเช่นกัน ส่วนข้อความโฆษณากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบเพราะสามารถเห็นได้ชัดเจน โดยสามารถสื่อสารภาษาเดียวกันกับตัวเองและมีความคิดเห็นว่า ข้อความโฆษณานั้นสามารถขายสินค้าได้ โดยยกตัวอย่าง ตราสินค้าที่สามารถ

จดจำได้คือ เป๊ปซี่ คิดว่าหลังจากที่เห็นโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มัสดังกล่าว ถ้าให้เลือกระหว่างไค้กับเป๊ปซี่ ก็จะไม่เลือกซื้อเป๊ปซี่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบสีส้มของโฆษณาเพราะรู้สึกว่าเป็นสีที่ดูน่าสนใจ สดใสและน่าค้นหา อีกทั้งยังชื่นชอบเสียงของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ยิน เนื่องจากเป็นเสียงที่ได้ยินชัดเจน ยิ่งในกรณีที่เสียงที่แปลกจะทำให้จดจำได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของสินค้าใด ส่วนเสียงของพิธีกรที่ได้ยินโดยเฉพาะจุดตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์ สามารถได้ยินชัดเจนและรู้สึกชอบเพราะมีเสียงอย่างอื่นสลับเปลี่ยนนอกจากเสียงจากโฆษณาไม่ทำให้น่าเบื่อจนเกินไป และขนาดของจอก็มีผลต่อการรับรู้ ชอบจอขนาดใหญ่มากกว่า ยิ่งถ้าให้เทียบระหว่างจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พอยท์และจอตรงลานสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจอตรงลานสยามพารากอนมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้เห็นรายละเอียดไม่ชัดเจนนอกจากจะไปนั่งนั่งจ้องจึงจะเห็นสีที่ชัดเจน

สำหรับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชื่นชอบ และรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่พบเห็น เนื่องจากสามารถสื่อถึงความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการจดจำตราสินค้าที่เห็นทางโทรทัศน์ที่บ้านได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า ส่วนตัวก็รู้สึกดีต่อสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่บริเวณสยาม สแควร์ เพราะเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น และมีประโยชน์ในเวลาที่มีการจัดงาน ทำให้ได้เห็นบรรยากาศภายในงาน เพราะฉะนั้นในการซื้อเวลาโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวก็น่าจะทำให้มีลูกเล่นอย่างอื่นนอกจากตัวภาพยนตร์โฆษณาอย่างเดียว คิดว่าจะทำให้สินค้าที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่และตำแหน่งที่ติดตั้ง รวมถึงความโดดเด่นที่ถูกสร้างเพิ่มเติมจนทำให้สามารถเห็นได้ชัดเจนนอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

คุณพิมพ์พลอย อึ้ง อายุ 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กิจกรรมยามว่างคือ ทำกิจกรรมที่คณะฯ เดินชอปปิงสยามสแควร์ และเล่นอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ คือ เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดที่เป็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งบนรถบรรทุก ซึ่งจอดอยู่ตรงโถงศาลา ตรงข้ามมาบุญครอง ภาพที่เห็นเป็นการเสนอข่าว และเห็นอีกคันซึ่งจอดอยู่ตรงโรงพยาบาลตำรวจ แต่ไม่เคยเห็นคันที่จอดอยู่ตรงจุดอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากไม่ใช่เส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีบริเวณลานทางเชื่อมระหว่างสยามพารากอนและสยามเซ็นเตอร์ เห็นเป็นภาพ

เหตุการณ์ที่จัดกิจกรรม ภาพศิลปินที่มา และจอแอลอีดีตรงข้ามสยามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เห็นเป็น ภาพมิลลิ วิดีโอ รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ เห็นเป็นภาพโฆษณา สินค้า ส่วนจอที่ไม่เคยเห็นเลยคือจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรด้านโบนันซามอลล์ และจอแอลอีดี ประตูทางออกสยามสแควร์ซอย 4 ดังกิ้นโดนัท เนื่องจากเป็นจอที่เพิ่งมาติดตั้งใหม่ และเพิ่งจะเปิด เทอมเลยยังไม่ทันสังเกต

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกตราสินค้า ไค้ก หรือ โฆษณาเครื่องดื่ม แต่ไม่แน่ใจว่าใช่หรือไม่ ที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ และระลึกถึงเอเย่ถึงตราสินค้า ไค้กได้เลย ส่วนการระลึกถึงตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่าน จอแอลอีดีได้เลย

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ มีความ ชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่งหรือภาพแอนิเมชัน เพราะภาพเคลื่อนไหวสามารถทำให้น่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีพีซีเซ็นเตอร์เป็นตัวดำเนินเรื่องหรือเป็นภาพอีเว้นท์ก็ได้ ส่วนข้อความที่ปรากฏตรงจอแอลอีดีที่พบเห็นมีความชัดเจนดี อ่านได้ในระยะไกล เข้าใจง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกเคยชินต่อตัวสินค้า เวลาเข้าไปในร้านค้าก็สามารถนึกถึงสินค้านั้นได้เลย เพราะถูกตอกย้ำบ่อย ๆ รวมทั้งชื่นชอบสีสันที่สดใสมากกว่าสีขาวดำเรียบ ๆ เพราะว่าดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ทำให้สินค้าดูน่ารับประทาน น่าใช้มากขึ้น อย่างจอตรงพารากอน มองเห็นชัดเจน จากป้ายรถเมล์ก็ยังเห็น นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังชื่นชอบขนาดของจอที่ค่อนข้างใหญ่ที่เหมาะสมกับความกว้างของพื้นที่มากกว่าจอขนาดเล็ก เพราะสามารถเดินผ่านแล้วเห็นจอได้อย่างชัดเจน และชื่นชอบเสียงที่ดังชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลงโฆษณาหรือเสียงพิธีกร ควรจะให้ดังชัดเจน เพื่อหยุดความสนใจของคนเดินผ่านไปมาได้

สำหรับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่พบเห็น เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำหน้าที่ตอกย้ำตราสินค้าได้ดี โดยสามารถสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หรือวัยทำงานตอนต้น ๆ ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า ควรจะพัฒนาให้สื่อกลางแจ้งในอนาคตมีจุดดึงดูดความสนใจผู้คนได้มากกว่าจอที่ติดอยู่นิ่ง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สื่อกลางแจ้งที่อยู่หลังรถบรรทุก บางครั้งก็สามารถพบเห็นตอนมันวิ่งบ้าง ทำให้น่าสนใจและน่าติดตาม เพียงแต่ไม่ค่อยได้ยินเสียง เห็นแต่ภาพที่ปรากฏเท่านั้น จึงทำให้ไม่รู้เรื่องว่าต้องการสื่ออะไร

กลุ่มตัวอย่างที่ 9

คุณศุภสุตา สุขเจริญผล อายุ 24 ปี บัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กิจกรรมยามว่างคือ เดินเล่น ชื่อของบริเวณสยามสแควร์ เล่นอินเทอร์เน็ตและวาดรูป

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ทุกชนิด ทั้งที่เป็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งบนรถบรรทุก ซึ่งจอดอยู่ตรงโสตถุศาสดา ตรงข้ามมาบุญครอง และเคยเห็นที่ถนนอังรีดูนังต์ แต่ไม่เคยได้สังเกตว่าเป็นภาพอะไร และจอแอลอีดีที่ติดตั้งอยู่ทุกจุดในสยามสแควร์ ลานสยามพารากอนพาร์ค รวมทั้งจอแอลอีดีตรงลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ ที่โฆษณาผ่านจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ได้ทันที เนื่องจากได้ยินเสียงเปิดกระป๋องและเสียงฟรีเซ็นเตอร์จากโฆษณาลอยมาก รู้สึกว่าเป็นเสียงที่ดังบาดหูเวลาเดินผ่าน โดยสามารถระลึกได้ว่าแต่ละครั้งที่เห็นจะเป็นโฆษณาเป๊ปซี่ แมกซ์ ที่เคยเห็นในโทรทัศน์ มีฟรีเซ็นเตอร์ทั้งหมด 4 คน ได้แก่ ญารินดา อนันดา กรณ์ ณรงค์เดช และน้อยวงพรุ และตราสินค้าที่สามารถระลึกได้เองอีกคือสมาร์ทเฟิสท์ โดยสามารถจดจำได้เพราะเพลงจากโฆษณา คือจำเพลงได้แล้วจะรู้ทันทีเลยว่าเป็นโฆษณาของ สมาร์ทเฟิสท์ตัวที่ใช้บัตรชื่อของในร้านเซเว่นได้แทนเงินสด

ในส่วนของการระลึกถึงตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วย กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้า ฮอนด้า ที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีลานสยามพารากอนพาร์ค โดยระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาของฮอนด้าแจ๊สรุ่นใหม่คันสีฟ้า และระลึกตราสินค้า ชัมซุง ได้จากเสียงของโฆษณาที่จอแอลอีดีประตูทางออก สยามสแควร์ซอย 4

ในด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่า แต่ไม่ชอบภาพแอนิเมชัน และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบข้อความที่เห็นโดยระบุว่า จอแอลอีดีตรงพารากอน สามารถมองเห็นข้อความจากรถไฟฟ้าเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่ถ้ายืนอยู่ตรงลานกลุ่มตัวอย่างจะไม่สนใจจอแอลอีดีเลย จะแค่เดินผ่านไปเฉย ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าข้อความสามารถขายสินค้าได้ด้วย ส่วนเรื่องสีสัน กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีสันแบบสีส้มมากกว่า ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับเวลาด้วย ถ้าเป็นตอนกลางคืนก็น่าจะเป็นสีที่ดูสว่าง ๆ เพราะมันจะทำให้ดูน่าสนใจ ส่วนถ้าเป็นตอนกลางวัน ถ้าเป็นสีที่มืดก็จะทำให้แสงอาทิตย์มันกลืนสีบนจอ อาจจะทำให้สีสันบนจอมืดไป โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าชื่นชอบสีแอลอีดีตรงสยามพารากอน เพราะเห็นได้ชัด ขนาดมองจากรถไฟฟ้าระยะไกล ก็ยังเห็นชัด ส่วนจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม กลุ่มตัวอย่างอยากให้ใช้สีที่ค่อนข้างสว่างหน่อย เพราะเวลาถ้าอยู่ใกล้มากแล้วใช้สีมืด ๆ ก็จะทำให้มอง

ไม่ออก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเสียงที่ได้ยินผ่านจอแอลอีดี โดยระบุว่าชอบเสียงจากจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เพราะมีความรู้สึกว่ามีเสียงดังน่าจะดีกว่า ในขณะที่คิดว่าเสียงจากจอแอลอีดีที่สยามพารากอนแทบไม่เคยได้ยินเสียงเลย และขนาดของจอที่ใหญ่กว่าย่อมดีกว่าสำหรับการสร้างการรับรู้ โดยระบุว่าจอแอลอีดีตรงสยามพารากอนมีขนาดเล็กไปเมื่อเทียบกับพื้นที่ตรงนั้น ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมขนาดใหญ่กำลังดีแล้ว

ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า กล่าวคือ รู้สึกดีเหมือนเป็นแบรนด์ที่มีการต่อยอดให้ได้นึกถึงบ่อย ๆ และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่คือ อยากให้นำสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มาปรับใช้แทนบิลบอร์ดข้างทางด่วนให้มากขึ้น เนื่องจากไม่อยากให้เป็นภาพนิ่งเฉย ๆ เช่นในปัจจุบัน และทำให้เกิดการกระจายตัวของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มากขึ้นอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ 10

คุณสารญา ธัญญเจริญ อายุ 22 ปี การศึกษากำลังศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กิจกรรมยามว่างคือ เล่นอินเทอร์เน็ต ทำงานบ้าน และเดิน ชอปปิ้งบริเวณสยามสแควร์

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ คือ เคยเห็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งบนรถบรรทุก ที่อยู่ตรงข้ามมาบุญครองและที่ถนนอังรีดูนังต์ โดยเห็นเป็นพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระพี่นางฯ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีบริเวณลานของสยามพารากอน โดยสามารถอธิบายได้ด้วยว่าเป็นจอที่มีลักษณะโค้ง ๆ และเคยเห็นจอแอลอีดีตรงข้ามสยามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยเห็นเป็นภาพมิวสิก วิดีโอ และโฆษณาของภาพยนตร์ใหม่ รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนจอที่ไม่เคยเห็นเลยคือจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าด้านโบนันซามอลล์ และจอแอลอีดีประตูทางออกสยามสแควร์ซอย 4 ดังนั้นโดนัท เนื่องจากไม่ได้สังเกต

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำและเอ่ยถึงตราสินค้าใดได้เลย แต่สามารถระลึกถึงตราสินค้า ฮอนด้า ที่จอพารากอนได้

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหว หรือแอนิเมชันที่มีสีสันสดใส ในส่วนของข้อความที่ปรากฏบนจอ

แอลอีดีนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบข้อความที่สั้น ๆ แล้วมีขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่ จะทำให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น และกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า ข้อความที่เห็นนั้นช่วยขายสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาตรงจอที่พารากอน มันก็ทำให้คนรู้ว่ามียี่ห้ออะไรอยู่ในห้างนั้น ๆ บ้าง มันทำให้คนรู้สึกเคยชินและช่วยให้คนจำตราสินค้าได้มากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อขนาดของจอ เพราะคิดว่าขนาดของจอไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็กก็ต่างขึ้นอยู่กับพื้นที่ คือถ้าเป็นพื้นที่โล่งมากแล้วมีจอขนาดใหญ่ มันก็จะดูพอดี อย่างจอที่ลานสยามพารากอนมีขนาดเล็กเกินไปเมื่อเทียบกับพื้นที่ว่างที่มีอยู่ แต่ถ้าในกรณีที่แคบแล้วจอใหญ่เกินไป จะทำให้มองไม่ชัดมองไม่ถนัด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบเสียงโฆษณาที่ได้ยินจากจอแอลอีดี เพราะเป็นเสียงที่ไม่ดังจนเกินไป โดยระบุว่าจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนมีเสียงดังกำลังพอดี แต่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม บางครั้งก็มีเสียงดังแข่งกับเสียงรถ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอยากให้มีการใช้จอลักษณะนี้กับกิจกรรมที่สร้างสรรคสังคมต่าง ๆ เพื่อเยาวชนให้มากขึ้น ไม่ใช่ทำขึ้นมาเพื่อโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และมีความเห็นเกี่ยวกับจอแอลอีดีที่อยู่บนรถบรรทุกเพิ่มเติมว่า ส่วนตัวแล้วรู้สึกกลัวที่เห็นจอลักษณะดังกล่าว เพราะว่าขนาดของจอดูเหมือนว่าจะมีขนาดใหญ่กว่ารถ ดูไม่มั่นคงเท่าที่ควร และน่าจะมีเพิ่มให้เห็นมากกว่านี้ จะทำให้คนเริ่มชินตามากขึ้น เพราะเท่าที่เห็นยังเป็นจำนวนน้อย เหมือนเอามาใช้เฉพาะเวลาเกิดกรณีพิเศษเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ 11

คุณพรประภา เพชรภริชต์ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต กิจกรรมยามว่างคือ เดินห้างสรรพสินค้า เล่นอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ คือ เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ชนิดที่เป็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งบนรถบรรทุก ที่แยกสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ และสามแยกสนามม้า นางเลิ้ง ภาพที่เห็นเป็นพระบรมฉายาลักษณ์ของสมเด็จพระพี่นางฯ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จอแอลอีดีลักษณะดังกล่าว มีความแปลกใหม่ดี เนื่องจาก ตอนแรกที่เห็นครั้งแรกเป็นตอนกลางคืนจึงทำให้เห็นเป็นแสงไฟชัดเจนออกมาจากจอ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีบริเวณลานของสยามพารากอนจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และจอแอลอีดีตรงข้ามสยามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยระบุว่าเคยเห็นจอที่อยู่บนร้านมิลค์พลัส รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนจอที่ไม่เคยเห็นเลยคือจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าด้าน

โบนันชามอลล์ และจอลแอลอีดีประตูทางออกสยามสแควร์ซอย 4 ดังกิ้นโดนัท เนื่องจากไม่เคยได้สังเกต

สำหรับการระลึกตราสินค้าตัวเอง กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้าใดได้เองเลย เนื่องจากไม่ทันได้สังเกตจริงจัง แต่สามารถระลึกถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ และสมาร์ทเพิสท์ ได้ แต่ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นที่จอลแอลอีดีจุดไหนระหว่างจอลตรงลานสยามพารากอน หรือจอลแอลอีดีตรงข้ามสยามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ มีความชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะน่าสนใจมากกว่า และรู้สึกเฉย ๆ ต่อข้อความโฆษณา เหนือคิดว่าย่นอยู่กับตัวสินค้าเอง ถ้าตัวสินค้าเป็นสิ่งที่คนคุ้นเคยอยู่แล้ว ข้อความนั้นก็ยังสามารถช่วยขายสินค้าได้ เหมือนข้อความทำหน้าที่ช่วยย้ำ บางครั้งที่เดินผ่านอาจจะไม่ได้นึกถึง แต่พอเดินผ่านแล้วเห็นพอดี ก็จะกระตุ้นให้นึกถึงแบรนด์หรือสินค้าได้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าข้อความที่ปรากฏบนจอลแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม สามารถเห็นได้ชัดเจนกว่าข้อความที่ปรากฏบนจอลตรงลานสยามพารากอน เพราะระยะมองเห็นที่ใกล้กว่า ทำให้เห็นชัดกว่า

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีฉูดฉาดที่เป็นสีสีมากกว่าสองสี เพราะสะดุดตามากกว่า และเสียงที่ได้ยินนั้นส่วนใหญ่เสียงดังชัดเจน โดยเฉพาะจอลแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม ที่เปิดเสียงมิวสิก วิดีโอดังชัดเจนมาก แต่เสียงพิธีกรพูดกลับดังเกินไป ทำให้น่ารำคาญ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบจอลแอลอีดีที่มีขนาดใหญ่มากกว่าจอขนาดเล็ก เพราะคิดว่าย่นจอมีขนาดใหญ่เท่าไร คนก็จะยิ่งเห็นง่ายเท่านั้น จึงมีผลต่อการรับรู้แน่นอน โดยระบุว่าจอลแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมดึงดูดใจได้มากกว่าจออื่น ๆ เพราะขนาดใหญ่กว่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีต่อตราสินค้าเหล่านั้น โดยมีความเห็นว่า ถ้าเป็นตราสินค้าที่ตัวเองมีความคุ้นเคย ก็จะทำให้สนใจ แต่ถ้าเป็นตราสินค้าที่ไกลตัวก็จะไม่ค่อยสนใจเท่าไร อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ในบริเวณสยามสแควร์เป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากอยู่ในบริเวณที่มีคนหนาแน่น จึงช่วยให้เกิดการจดจำได้อย่างดี เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสื่อหลักได้ดีมาก และกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า อยากให้จอลแอลอีดีตรงสยามพารากอนมีขนาดใหญ่กว่านี้ เพราะเมื่อพิจารณาจากพื้นที่ที่กว้างมาก ก็ควรจะเป็นจอขนาดใหญ่จอเดียวไปเลย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจอลแอลอีดีที่ติดตั้งใหม่ในสยามสแควร์ คือ จอลแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าด้านโบนันชามอลล์ และจอลแอลอีดีประตูทางออกสยามสแควร์ซอย 4 ดังกิ้นโดนัท ว่าเป็นจอลแอลอีดีที่อยู่ในจุดที่เห็นได้

ยาก เพราะจุดติดตั้งไม่ดีเท่าที่ควร ควรจะอยู่ตรงใจกลางให้เห็นทั่ว ๆ เหมือนจอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ 12

คุณอนุชิต เพชรกำแพง อายุ 24 ปี เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า กิจกรรมยามว่างคือเล่นเกมส์ เดินช้อปปิ้ง และไปนั่งร้านกาแฟ

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ จัดว่าอยู่ในระดับที่สูง กล่าวคือ ไม่เคยเห็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่เพียงสองจุด ได้แก่ จอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรเข้าด้านโบนันซ่า เพราะไม่ได้สังเกต และจอแอลอีดีตรงประตูคืนบัตรทางออกสยามสแควร์ชอย 4 ที่มีดงกินโดนัท เนื่องจากเวลาไปสยาม จะเอารถไปจอดที่สยามพารากอนแล้วเดินข้ามมา ทำให้เดินสวนทางกับจอดังกล่าว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีที่ติดตั้งบนรถบรรทุก ซึ่งจอดอยู่ตรงถนนพระรามเก้า ตรงข้ามทางเข้าโรยัล ซิตี้ อเวนิว และตรงสี่แยกสวนลุมไนท์บาซาร์ โดยจำได้ว่าเป็นภาพการรายงานข่าว และมีความคิดเห็นว่าการก่อนหน้านี้เคยพบเห็นจอลักษณะนี้บ่อยครั้งกว่าปัจจุบัน เพียงแต่ไม่สามารถจดจำตำแหน่งได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน โดยสามารถจดจำลักษณะของจอได้ว่าเป็นจอสามจอเรียงติดกัน รวมทั้งยังเคยเห็นจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยระบุเพิ่มเติมด้วยว่าเป็นจอที่อยู่ด้านบนร้านมิลค์พลัส และเคยเห็นจอแอลอีดีที่อยู่ตรงลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เองกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำและเอ่ยถึงตราสินค้าใดได้เองเลย เนื่องจากไม่ทันได้สังเกตจริงจัง แต่สามารถระลึกถึงตราสินค้า เป๊ปซี่ ได้ โดยระลึกได้ว่าเคยเห็น ที่ออกอากาศผ่านจอแอลอีดีที่อยู่ตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์

ในส่วนของคุณคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ มีความชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง เพราะภาพเคลื่อนไหวทำให้รู้สึกที่น่าสนใจติดตามต่อไป น่าสนใจมากกว่า แต่กลับไม่ชอบข้อความโฆษณาที่พบเห็น เนื่องจากเห็นไม่ชัดเจน ไม่คมชัด เวลาดูระยะใกล้จะเห็นเป็นตัวอักษรแตก ๆ บางครั้งต้องมองในระยะไกล ในระดับที่เหมาะสม จึงจะเห็นข้อความบนจอชัดเจน และมีความเห็นว่าสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่นี้เหมือนมีไว้เพื่อตอกย้ำเฉย ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนสีสันทัน กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีสันทันที่เป็นสีสีมากกว่าสีขาวดำ เนื่องจากสีขาวดำจะทำให้เห็นไม่ชัดเจนในตอนกลางวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเสียงที่เบาเกินไป และบางทีเหมือนเสียงดังไม่สม่ำเสมอ บางครั้งก็ดัง บางครั้งก็เบา ทำให้ได้ยินไม่ชัดเจน ทั้งนี้ อาจ

เป็นเพราะเสียงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวที่ตั้งอยู่แล้วด้วย และถ้าในกรณีที่เป็นเสียงพิธีกรพูด ถ้าเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจ ก็จะสามารถทำให้หยุดยั้งมองได้ ส่วนเรื่องของขนาด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่มีผลต่อการรับรู้ แต่กลับคิดว่าขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอและการจัดวางรูปแบบมากกว่า

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบเห็น กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้และตอกย้ำสิ่งที่เคยเห็นในสื่อหลัก ๆ ได้ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า ควรจะพัฒนาให้สื่อกลางแจ้งในเรื่องของภาพและเสียง ให้เห็นชัดเจน ไม่เป็นภาพแตก ๆ เหมือนสื่อกลางแจ้งที่ประเทศญี่ปุ่นที่ให้ภาพชัดเจน สีสดใส และเสียงคมชัด และไม่ยากให้นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ โดยต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดให้ดู เพราะคิดว่าในปัจจุบัน ในบางครั้งการที่มีสื่อกลางแจ้งรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะบริเวณสยามสแควร์ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียดให้มอง ซึ่งนำไปสู่การเพิกเฉยต่อสื่อต่าง ๆ รอบตัวได้

กลุ่มตัวอย่างที่ 13

คุณพรวิไล บุญเดช อายุ 26 ปี อาชีพช่างภาพอิสระ กิจกรรมยามว่างคือ ถ่ายภาพ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เดินเล่นสยามสแควร์ และเล่นอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีที่อยู่บนรถบรรทุกตรงถนนมอร์เตอร์เวย์ และที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตอนที่สมเด็จพระพี่นางฯ เสด็จสวรรคต และเคยเห็นจอแอลอีดีที่ลานสยามพารากอน โดยมองเห็นจากชานชาลารถไฟฟ้าสถานีสยาม รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีที่อยู่ตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยจดจำได้ว่าเป็นจอที่อยู่ด้านบนร้านมิลค์พลัส เวลาเดินผ่านจะส่วนใหญ่จะเห็นเป็นมิวสิก วิดีโอและมีพิธีกรพูด นอกจากนี้ จอแอลอีดีตรงประตูคีนั้บตรทางออกสยามสแควร์ซอย 4 ที่มีดังกิ้นโดนัทและจอแอลอีดีตรงลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์เป็นสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่กลุ่มเป้าหมายเคยเห็น ส่วนจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรเข้าด้านโบนันซ่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น เพราะไม่ทันได้สังเกต

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำและเอ่ยถึงตราสินค้าใดได้เลย แต่สามารถระลึกถึงตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วย คือ เป๊ปซี่ ที่จอแอลอีดี โดยจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของเป๊ปซี่ แมกซ์ ที่เป็นแคมเปญล่าสุดที่มีอนันดา เทย่า โรเจอร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และจำได้ว่าเคยเห็นเป็นรูปกระป๋องเป๊ปซี่ขนาดใหญ่ติดอยู่ตรงจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เห็นได้

ชัดเจนเพราะมีขนาดใหญ่มาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังสามารถระลึกถึงตราสินค้า และ ชัมซุงที่เจอเดียวกัน

ในส่วนของคุณคิขของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ ไม่ได้มีความชื่นชอบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพแอนิเมชันแบบไหนเป็นพิเศษ แต่มีความเห็นว่ามันขึ้นอยู่กับจุดที่คนจะมองเห็น เช่น ถ้าคนมองเห็นจากรถในไฟฟ้าที่วิ่งอยู่ เป็นภาพเคลื่อนไหวก็อาจจะทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน เป็นภาพนิ่งอาจจะดีกว่า และในส่วนของคุณคิขโฆษณา กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบ เพราะข้อความที่เห็นนั้น ชัดเจนเหมือนในโทรทัศน์ และใช้ภาษาที่ทำให้เข้าใจได้ รวมทั้งมีความชื่นชอบสีสันทันทีเป็นสีสีมากกว่าสองสีหรือสีขาวดำ เนื่องจากให้อารมณ์ได้มากกว่า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ว่าเคยเห็นภาพจากจอแอลอีดีที่เป็นสีซีเปีย ซึ่งไม่สามารถให้อารมณ์ได้เต็มที่ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึกกลัวเสียงที่ดังออกมาจากจอ นั้น บางทีสามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่บางทีกลับไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เพราะเสียงเบาเกินไป ทำให้ไม่ได้ยิน และจอแอลอีดีที่เสียงดังชัดเจนที่สุดคือจอแอลอีดีที่อยู่ตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การจัดเป็นรายการ เช่น นำเสนอมิวสิก วิดีโอ มีพิธีกรพูดในรายการ สลับกับโฆษณาเหมือนจอตรงที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม น่าสนใจมากกว่าการนำเสนอโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นการนำเสนอโฆษณาเพียงอย่างเดียว ก็จะมีข้อดีคือ โอกาสที่คนจะเห็นมากกว่า 1 ครั้งสูงกว่าการนำเสนอเป็นรูปแบบรายการ และขนาดก็ไม่มีมีความชื่นชอบขนาดใหญ่หรือเล็กเป็นพิเศษ เพราะคิดว่าไม่สำคัญต่อการรับรู้ แต่คิดว่าขึ้นอยู่กับพื้นที่ติดตั้งของจอ นั้น ๆ มากกว่า อย่างจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอนนั้นไม่ได้มีขนาดเล็กเกินไป ยังสามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมกลับมีขนาดใหญ่สำหรับพื้นที่ตรงนั้น ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน ถ้าขนาดของจอเล็กกว่านี้ อาจจะครอบคลุมได้มากกว่า เพราะการที่จอขนาดใหญ่มันทำให้เห็นเป็นภาพแตก ๆ ไม่ค่อยน่าดูเท่าไร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความชื่นชอบตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ สามารถทำหน้าที่ตอกย้ำตราสินค้านั้น ๆ ได้ดี

กลุ่มตัวอย่างที่ 14

คุณชนินทร์ กิตติเกรียงไกร อายุ 26 ปี เป็นเจ้าหน้าที่การตลาด กิจกรรมยามว่างคือ เดินช้อปปิ้ง

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดี ที่ติดอยู่บนหลังรถบรรทุก แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าเห็นตรงจุดไหน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีตรงลานสยามพารากอน โดยสามารถอธิบายลักษณะของจอว่าเป็นจอสีขาว ๆ แบน ๆ และมีสามจอเรียงติดกัน นอกจากนี้ยังมีโลโก้ฮอนด้าสีแดงติดอยู่บนจอ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยสามารถระบุตำแหน่งของจอได้ว่าติดตั้งอยู่ตรงป้ายพาสและเคยเห็นจอแอลอีดีที่สยามสแควร์ชอยสอง ที่มีดังกิ้นโดนัท รวมทั้งเคยเห็นจอแอลอีดีที่ลานด้านหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนจอแอลอีดีตรงประตูรับบัตรทางเข้าฝั่งโบตันซ่า ไม่เคยเห็นเพราะไม่ทันได้สังเกต

ส่วนการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและเอ่ยถึงตราสินค้าได้ คือ เป๊ปซี่ โดยระบุว่าเห็นที่จอตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระลึกได้ว่า เคยเห็นตราสินค้า ฮอนด้า ที่จอแอลอีดีตรงสยามพารากอน โดยเห็นเป็นโลโก้สีแดงติดอยู่บนจอ สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยใช้ตัวช่วย กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านจอแอลอีดีที่อยู่ในบริเวณสยามสแควร์และสยามพารากอนได้เลย

ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เกี่ยว ภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง มั่นใจสนใจกว่า เพราะว่ามีมูฟเมนต์ เมื่อเทียบกับภาพนิ่ง แต่ก็ต้องดูความเหมาะสมของสินค้าด้วยว่า สินค้าบางตัวอาจจะต้องการแสดงการเคลื่อนไหวเพื่อให้เห็นภาพ แต่ถ้าในกรณีที่ต้องการตอกย้ำแบรนด์หนัก ๆ บางทีการใช้ภาพนิ่งก็อาจจะตอกย้ำได้ดีกว่า ในส่วนของข้อความบนจอแอลอีดี กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ ต่อข้อความที่พบเห็น เนื่องจากไม่ค่อยได้อ่านหรือสนใจข้อความเท่าใดนัก และคิดว่าข้อความนั้น ไม่ได้ช่วยขายสินค้าแต่อย่างใด เพียงแต่ทำหน้าที่ตอกย้ำให้ถึงสินค้ามากกว่า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีสันแบบสีส้มมากกว่าสองสีหรือขาวดำ และรู้สึกเฉย ๆ ต่อเสียงที่มาจากจอแอลอีดี เพราะได้ยินไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากมีเสียงรอบข้างรบกวน แต่ถ้าจะทำให้เสียงดังกลบเสียงอื่นได้ ก็อยากให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ไม่ใช่เหมือนสปอตโฆษณาที่เปิดตามห้าง ที่ทำให้รู้สึกว่าถูกยัดเยียด เวลาเดินเล่นซื้อของ รู้สึกว่าถูกรบกวนมากกว่า ส่วนเสียงพีธีกรที่ได้ยินจากจอแอลอีดีนั้น คิดว่าเสียงไม่ดังมากจนเกินไป

สำหรับเรื่องของขนาด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่าที่ใหญ่ ย่อมมีแพคเกจหรือสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ดีกว่า ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับโลเคชั่นหรือสถานที่ติดตั้งของจอ นั้น ๆ ด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอยากให้บริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อเลือกหรือคัดสรรโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดนั้น ๆ และควรมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีวิธีการเล่าเรื่องให้มีที่มาที่ไป มากกว่านำเสนอแบบเปิดโฆษณาลอย ๆ เพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น รายการเพลงที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์จัดทำขึ้นมา จึงทำให้น่าสนใจมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ 15

คุณอมรรัตน์ จันทน์หอม อายุ 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ปีที่ 3 มหาวิทยาลัยรังสิต กิจกรรมยามว่างคือ เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง และเดินสยามสแควร์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจอแอลอีดีที่อยู่บนรถบรรทุกตรงแยกเซ็นทรัลลาดพร้าว ทางเข้าไปโรงเรียนหอวัง โดยจดจำได้ว่า เห็นเป็นภาพการนำเสนอข่าว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นจอแอลอีดีที่ลานสยามพารากอนและจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม โดยจดจำได้ว่าเห็นเป็นภาพโฆษณาสินค้า

สำหรับการระลึกตราสินค้าได้เอง กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำและเอ่ยถึงตราสินค้าใดได้เลย แต่สามารถระลึกถึงตราสินค้าโดยใช้ตัวช่วย คือ บีเอสซี ไอซ์ช็อกมินท์ ที่จอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิมได้ นอกจากนี้ยังเคยเห็นตราสินค้า ฮอนด้า ที่จอตรงลานสยามพารากอน เพราะนั่งรถไฟฟ้าผ่านแล้วเห็น

ในส่วนของการตัดสินใจที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง และถ้าเป็นภาพแอนิเมชันก็รู้สึกชื่นชอบเช่นกัน ส่วนข้อความโฆษณา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อความที่ปรากฏบนจอแอลอีดีที่ลานสยามพารากอนมีขนาดเล็กเกินไป แต่ภาพสามารถทำหน้าที่สื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่เห็นนั้นเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย กล่าวคือ ใช้ภาษาเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งชื่นชอบการใช้สีสันแบบสีส้มมากกว่าสองสี เนื่องจาก ให้สีสันที่มากกว่า สามารถให้อารมณ์ที่แปลกตา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้ยินจากจอแอลอีดีโดยรวมไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ได้ยินเป็นช่วง ๆ แต่เสียงไม่ค่อยดัง โดยระบุว่า เสียงของจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์ เป็นเสียงที่ดังและได้ยิน ถ้าในกรณีที่เสียงเพลงก็ชื่นชอบ แต่ถ้าเป็นเสียงพิธีกรพูด จะฟังไม่รู้เรื่องเพราะเสียงแวดล้อม

เช่น มีคนเดินผ่านไปมาจำนวนมาก ทำให้เสียงดังอื้ออึง ส่วนเสียงเพลงในโฆษณากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบเพราะสามารถทำให้โฆษณามีเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น เคทีซี (KTC) ที่ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อขนาดของจอแอลอีดี โดยมีความเห็นว่าจอแอลอีดีตรงสยามพารากอนมีขนาดกำลังพอดี ไม่เล็กจนเกินไป สามารถมองเห็นได้จากในรถไฟฟ้า แต่บางครั้งก็เห็นเป็นภาพพร่า ๆ ไม่ชัด ส่วนจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีขนาดใหญ่พอเหมาะกับพื้นที่แล้ว

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่พบเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ โดยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวเป็นการตอกย้ำโฆษณาที่เห็นทางโทรทัศน์มากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ว่า ควรจะทำให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ เพราะส่วนใหญ่แล้วคนไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไร เนื่องจากพอเจอเพื่อน ๆ ก็จะคุยกับเพื่อนโดยไม่ให้ความสนใจกับสื่อต่าง ๆ รอบตัว อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็คิดว่าสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแข็งแรงต่อตราสินค้า คือสามารถทำให้คนจดจำตราสินค้าได้ จนทำให้เกิดการซื้อได้ในที่สุด