

## การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

### Analysis of billboard Advertisements on road sidewalks and their results on the perceptions and remembrances of consumers in Bangkok

ธัญญา สาริกบุตร<sup>1</sup> และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนโยบายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบ และการใช้พีริเซนเตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลของข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ ที่มีค่าความเชื่อถือ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นโยบายบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้พีริเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมากที่สุด (Beta = 0.359, P < 0.05) นโยบายบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลรองลงมา (Beta = 0.319, P < 0.05) และนโยบายบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลน้อยที่สุด (Beta = 0.176, P < 0.05)

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาริมทางเท้า, สื่อโฆษณานอกบ้าน, พีริเซนเตอร์

#### Abstract

The purpose of the study in this report is to discover the opinions of consumers for billboard advertisements on road sidewalks for contents, which includes the designs and the use of presenters that result in awareness and remembrance of consumers in Bangkok. The methods used in the research are the utilization of surveys to gather information, interpretation of results, and statistical methods for research from dependable sources (multiple regressions). 0.5 statistics shows that the information of the advertisement billboards on road sidewalks are easier to understand and to remember when presenters are used for transferring information to consumers in Bangkok, which has the highest results (Beta = 0.359, p < 0.05). Furthermore, the information of the advertisement billboards on road sidewalks are easier to understand and to remember from the designs for consumers in Bangkok, which has the next highest results (Beta = 0.319, p < 0.05). Lastly, the information of the advertisement billboards on road sidewalks are the hardest to

understand and to remember for consumers when text messages are used, which has the lowest results (Beta = 0.176,  $p < 0.05$ ).

*Keywords: Billboards on roadsides, Out of Home, Presenter*

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบการที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลายและเกิดขึ้นใหม่มากมาย โดยเฉพาะสื่อโฆษณานอกบ้านถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในสังคมไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร สื่อโฆษณาดังกล่าวเข้าถึงผู้รับชมทุกเพศทุกวัย สามารถนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำจนให้แก่ผู้บริโภคไม่ด้านใดก็ตามด้านหนึ่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่มากนักน้อย สื่อโฆษณานอกบ้านในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ที่เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจและต้องการสื่อสารให้เข้าถึงและเป็นที่จดจำให้แก่ผู้บริโภคและผู้พบเห็น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้นๆ ทำให้เม็ดเงินในธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยทุกๆ ปี จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในทุกๆปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องป้ายโฆษณาริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายๆกัน ได้นำผลการวิจัยไปใช้ต่อ และนำไปพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจได้ในระยะยาว

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยเห็นป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน (เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่สัญจรและใช้ชีวิตบริเวณถนนย่านใจกลางเมือง ออฟฟิศ สำนักงาน ถนน รัชดาภิเษก สุขุมวิท สีลม และสาทร ที่เคยเห็นป้ายโฆษณาริมทางเท้า) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และการจดจำ

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าซึ่งประกอบด้วย การออกแบบป้ายโฆษณา, เนื้อหาหรือข้อความบนป้ายโฆษณาและพรีเซนเตอร์บนป้ายโฆษณา

#### 4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการพบเห็นป้ายโฆษณาริมทางเท้าประกอบด้วย การออกแบป้ายโฆษณา, เนื้อหาหรือข้อความบนป้ายโฆษณาและฟรีเซ็นเตอร์บนป้ายโฆษณา (3) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า (4) การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม , เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า, และการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาใช้คะแนนค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์เนื้อหาของป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัยได้ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 252 คน อายุระหว่าง 19 -30 ปี มีจำนวน 198 คน ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ จำนวน 251 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 121 คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท มีจำนวน 338 คน

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการพบเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า 318 คน เดินทางโดยรถส่วนตัว 286 คน เห็นบ่อยมาก จำนวน 138 คน ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 180 คน เวลาว่างรุดิตินานๆ จะมองไปรอบๆ จำนวน 178 คน

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการออกแบป้ายโฆษณาริมทางเท้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.9681, S.D. = 0.53579) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการออกแบป้ายโฆษณาในส่วนของรูปและข้อความมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 0.666) รองลงมาคือออกแบสวยงามสะดุดตาชวนมอง ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 0.749) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.9546, S.D. = 0.58688) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อเนื้อหาข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการเป็นดึงดูดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.760) รองลงมาคือเนื้อหาข้อความมีรูปแบบการนำเสนอดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ( $\bar{X}$  = 4.05, S.D. = 0.795)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ด้านเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.9612, S.D. = 0.63890) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อพรีเซนเตอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ( $\bar{X}$  = 4.17, S.D. = 0.771) รองลงมาคือ พรีเซนเตอร์ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.837)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.7222, S.D. = 0.58631) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้และจดจำผู้แสดง/พรีเซนเตอร์จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ รู้สึกคุ้นเคยกับโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 0.738)

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า	B	Beta	t	Sig
ด้านการออกแบบ	0.349	0.319	7.264	.000*
ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา	0.176	0.176	3.825	.000*
ด้านการใช้พรีเซนเตอร์	0.329	0.359	8.576	.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.451, F = 75.723, \*p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้พรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมากที่สุด (Beta = 0.359, P < 0.05) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลรองลงมา (Beta = 0.319, P < 0.05) และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลน้อยที่สุด (Beta = 0.176, P < 0.05)

## 6. การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ของภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551, น.79) ซึ่งอธิบายได้ว่า แผ่นป้ายโฆษณาจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ โดยเป็นข้อความที่สั้นแต่จับใจความได้และภาพ Graphic เล็ก ๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจเชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นค้นหาข้อมูลต่อ ดังนั้นเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาจึงส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวว่าการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำว่าเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าของผู้บริโภค

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าจะสร้างการรับรู้และจดจำสินค้า / ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกตัวพรีเซนเตอร์ โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์รวมถึงไลฟ์สไตล์ และข่าวของตัวพรีเซนเตอร์ในช่วงเวลานั้นของพรีเซนเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ มาใช้ในสื่อโฆษณาหรือไม่ นอกจากนี้เนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา ควรเลือกรูปแบบการนำเสนอดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการดังนั้นสำหรับเนื้อหาที่ควรจะไปใส่ไว้ในป้ายโฆษณา ควรจะเน้นไปในส่วนของโปรโมชั่นมากที่สุดที่จะเกิดผลต่อการโฆษณาในครั้งนั้นมากที่สุดซึ่งข้อความควรจะเป็นข้อความที่สั้นๆและกระชับได้ใจความนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

## 8. เอกสารอ้างอิง

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*.

กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ลิฟ.

Best, J.W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York: Harper and Row.