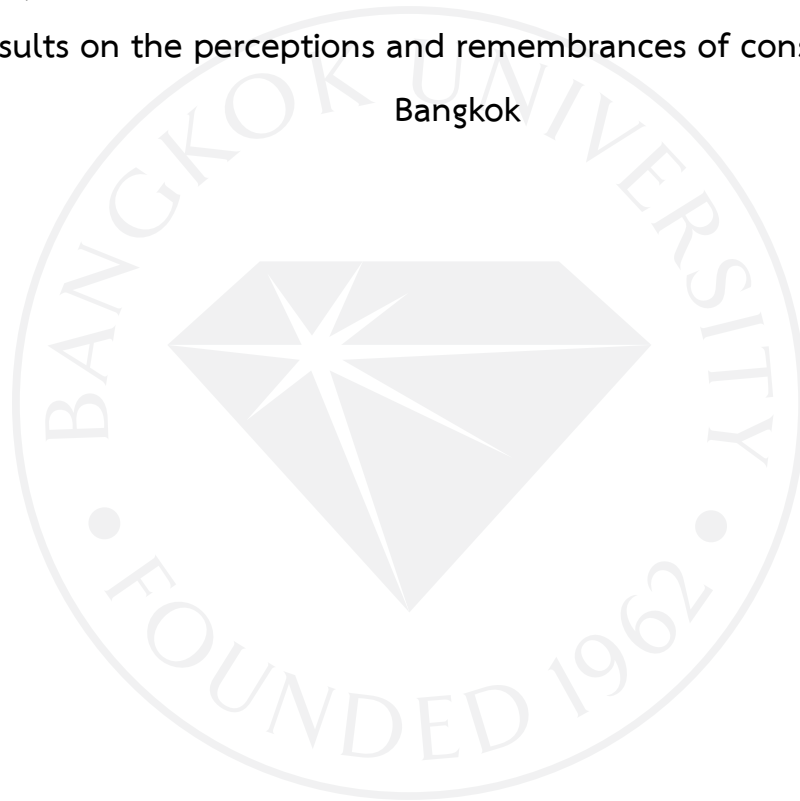


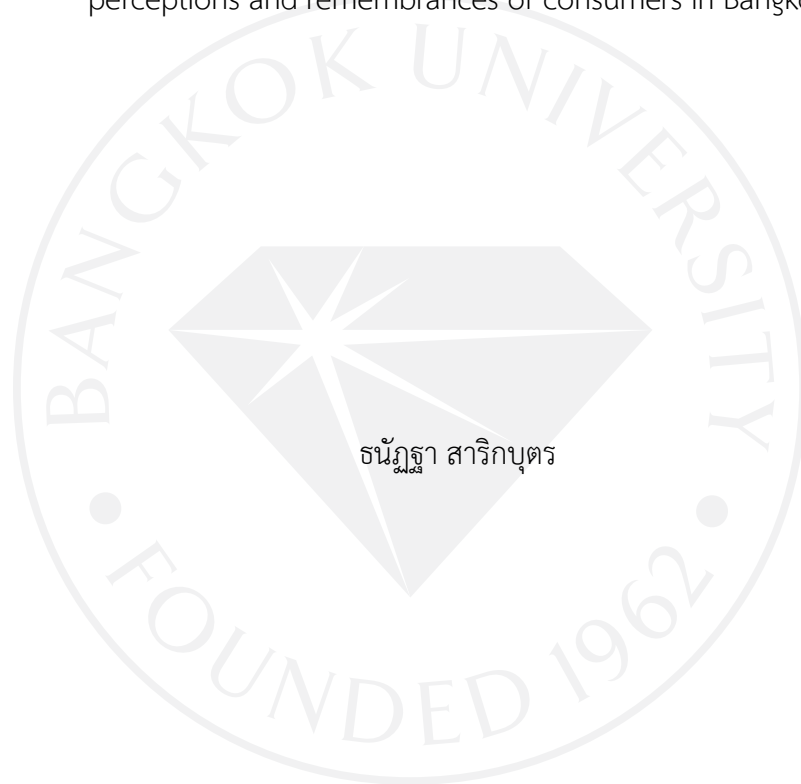
การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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



การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

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



การศึกษาพาบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ธัญญา สาริกบุตร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้ และจดจำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนัญญา สาริกบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ธนัญญา สาริกบุตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนป้ายโฆษณา
ริมทางเท้า ด้านการออกแบบ และการใช้พีซีเอ็นดีเตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ
แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลของข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการ
วิเคราะห์ ที่มีค่าความเชื่อถือ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้พีซีเอ็นดี
เตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลมากที่สุด (Beta =
0.359, P < 0.05) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และ
การจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลรองลงมา (Beta = 0.319, P < 0.05)
และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้
และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลน้อยที่สุด (Beta = 0.176, P < 0.05)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนและส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน
252 คน อายุระหว่าง 19 -30 ปี มีจำนวน 198 คน ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ
จำนวน 251 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน จบการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี/ปริญญาโท มีจำนวน 338 คน และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบ
แบบสอบถามเคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า 318 คน เดินทางโดยรถส่วนตัว 286 คน เห็นบ่อยมาก
จำนวน 138 คน ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 180 คน เวลาว่างรุดติ
นนานๆจะมองไปรอบๆ จำนวน 178 คน

คำสำคัญ : สื่อโฆษณาริมทางเท้า, สื่อโฆษณานอกบ้าน, พีซีเอ็นดีเตอร์

Sarikabudh, T. M.B.A., January 2014, Graduate School, Bangkok University.

Analysis of billboard Advertisements on road sidewalks and their results on the Perceptions and remembrances of consumers in Bangkok (59 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

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 regression). 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, $p < 0.05$).

The samples used in the research came from both males and females that live within the Bangkok region. 400 random people are selected for research. Of those 400 randomly selected people, 252 are females, 198 are ages between 19 and 30, 251 work in companies, private sectors, and are government officials, 121 have monthly incomes of 40,000 bath and above, 338 have bachelor's or master's degrees, 318 people who have seen advertisement billboards on roadsides and their opinions and behaviors, 286 people travel with their own cars, 138 people who have seen advertisement billboards on roadsides often, 180 travel for more than 3 hours per day, and 178 people who observe around during heavy traffic

Keywords : Billboards on roadsides, Out of Home, Presenter



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรัก และปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้การช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับคำแนะนำไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไปและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนัญฐา สาริกบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา	11
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการออกแบบโฆษณา	14
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และจดจำ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด	26
กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	28
ประเภทของข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
การตรวจสอบเครื่องมือ	29
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การแปลผลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	40
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	43
ส่วนที่ 5 สรุปสมมุติฐานและผลการวิเคราะห์	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	
สรุปผลการผลการศึกษา	46
การอภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าถาม	29
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ที่มาตรงตัวของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็น	31
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็น สื่อโฆษณาบน ถนนริมทางเท้า	37
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเหมาะสม ของขนาดของสื่อโฆษณาที่เห็น	37
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการเดินทาง	38
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อย ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	38
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้เวลาเฉลี่ยบนท้องถนน	39
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้เวลายามว่างเมื่อรุดติด	39
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบโฆษณา	40
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา	41
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์	42
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	43
ตารางที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า แต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

หน้า

45



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบนป้ายโฆษณาในด้านการออกแบบ, เนื้อหาข้อความ
ในป้ายโฆษณารวมไปถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 27



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสถานการณ์ปัจจุบัน สถาบันสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบการที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลายและเกิดขึ้นใหม่มามากมาย ซึ่งจะให้ข่าวสาร การให้การศึกษา การโน้มน้าวใจ และการให้ความบันเทิง ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจใกล้ชิดประชาชนมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบัน ปกติคนทั่วไปก็มีช่องทางในการรับสื่อที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งปัจจุบัน คนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตและเวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านกันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการจราจรในกรุงเทพฯค่อนข้างที่จะติดยาวนาน ดังนั้นแล้วสื่อป้ายโฆษณาริมทางเท้าจึงเป็นสื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับสินค้าและแบรนด์ต่างๆได้เป็นอย่างดี

สื่อโฆษณาคือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อนอกบ้านสามารถเข้าถึงผู้รับชมทุกเพศทุกวัย และครอบคลุม ทั้งถึงและการโฆษณามีผลในเรื่องการสร้างทัศนคติ เพราะการโฆษณาเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ จนผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันนี้ เป็นที่ยอมรับว่าโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย อย่างน้อยก็เพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้ สร้างการจดจำ หรือการระลึกให้แก่ผู้บริโภคไม่ด้านใดก็ตามหนึ่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นสำคัญ และให้ผู้จดจำและรับรู้ถึงแบรนด์ที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย โดยทั่วไปนั้นโฆษณาจะเป็นเครื่องมือการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารให้มีทัศนคติ หรือสร้างพฤติกรรมไปในด้านใดก็ตามหนึ่ง เช่น ให้เกิดการรู้จักสินค้าเกิดความสนใจในสินค้า และที่สำคัญที่สุดก็คือการที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้า ทดลองใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ในที่สุด จึงทำให้มีการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและการให้การสื่อสารนั้นๆ เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้บริโภค และผู้พบเห็น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้นๆ ทำให้เม็ดเงินในธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยทุกๆ ปี จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในทุกๆปี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องป้ายโฆษณาริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายๆกัน ได้นำผลการวิจัยไปใช้ต่อ และนำไปพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อนโยบายโฆษณาริมทางเท้า
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้และการจดจำของนโยบายโฆษณาริมทางเท้า
3. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของนโยบายโฆษณาริมทางเท้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยวิธีการเลือกวิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการสำรวจ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรแบบง่าย จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งในจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1976)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการสำรวจและศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และการจดจำ
 - ตัวแปรอิสระ คือ นโยบายโฆษณาริมทางเท้าซึ่งประกอบด้วย การออกแบบนโยบายโฆษณา, เนื้อหาหรือข้อความบนป้ายโฆษณาและฟรีเซนเตอร์บนป้ายโฆษณา
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณถนนย่านใจกลางเมือง ออฟฟิศสำนักงาน ถนน รัชดาภิเษก สุขุมวิท สีลม และสาทร ที่มีป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึง เดือนตุลาคม 2557

ประโยชน์ของการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ สามารถนำผลเรื่อง นโยบายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ไปใช้เพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา
2. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด เพื่อให้ใช้ในการวางยุทธวิธีการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อตีความหรือแปลความหมายซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและเจตคติของบุคคล

การจดจำหมายถึงการเก็บ รักษาข้อมูลไว้ระยะเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นเวลาสั้น หรือยาวก็ได้ ในกรอบของสมองหรือสติปัญญาของมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการทางพุทธิปัญญา (Cognitive Process) มีสามคำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) และการลืม (Forgetting) ซึ่งการจดจำถือว่าเป็นหัวใจของกระบวนการดังกล่าว และการจำมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียนและการใช้ภาษา การสร้างมโนทัศน์ การแก้ปัญหา การใช้เหตุผล และการตัดสินใจ

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมหาด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้ง แสง สีและการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการ ตลอดจน ชักจูง ให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดียว พิมพ์ด้วยกระดาษ ขนาดและชนิดที่แตกต่างกัน ติดตั้ง ไว้ใน ที่สาธารณะซึ่งมีผู้คน จำนวนมากเช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า จุดเชื่อมต่อรถโดยสารสาธารณะ หน้าสำนักงาน ร้านอาหารต่างๆ ซึ่ง โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วย ลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

- 1.ต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- 2.จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
- 3.จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
- 4.จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญตามนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

Belch & Belch (2012) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา หรือเวลาโฆษณา เว้นแต่ในกรณีที่เป็นการประกาศบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcement: PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์ ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

Wells, Sandra & John (2007) กล่าวว่า การโฆษณาอยู่ในรูปแบบการสื่อสารที่จ่ายเงิน แม้ว่าการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะจะขอพื้นที่และเวลาในสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ส่วนใหญ่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ ไม่เพียงแต่ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่ยังรวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย ซึ่งการโฆษณาส่วนมากจะพยายามชักจูง หรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเพื่อให้ทำบางสิ่งบางอย่าง หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารกลยุทธ์ เพื่อผลักดันตามวัตถุประสงค์

Kotler (2000) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้า หรือบริการโดยมีผู้จ่ายเงินที่ระบุได้ชัดเจน และผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องหมายถึงกิจการธุรกิจ แต่หมายรวมไปถึงองค์กรการกุศล และหน่วยงานของรัฐ

ซึ่งต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง การโฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการกระจายข่าวสารโดยเสียค่าใช้จ่าย

Dyer & Reeves (1995) กล่าวว่า “โฆษณาเพื่อการค้าจะเห็นได้มากที่สุดในสังคม ซึ่ง ต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่มากกว่า พื้นที่ และทักษะระดับมืออาชีพมากกว่าโฆษณาชนิดอื่น ๆ เพื่อที่จะส่งถึงผู้รับสาร โดยได้กล่าวว่า โฆษณาประเภทเกี่ยวกับเกียรติประวัติธุรกิจ และการเงิน (Prestige, Business and Financial Advertising) เป็นโฆษณาที่มาจากองค์กรขนาดใหญ่ หรือการตีพิมพ์ ลงสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความมั่นใจหรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ซึ่งประชาชนจะเห็นได้บ่อยตามสื่อโทรทัศน์

Wright, Winter & Zeigler (1982) กล่าวว่า โฆษณา คือ การสื่อสารที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการตลาด โดยเป็นการช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคิด (หรืออุดมคติ) โดยวิธีการของการให้ข้อมูลและการชักชวน ซึ่งได้กล่าวต่อว่า โดยตัวโฆษณานั้นไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างรายได้หรือความล้มเหลว แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดและกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่ของการขาย

ความสำคัญของการโฆษณา

Belch & Belch (2012) กล่าวว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- 2) การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการสร้าง ความแตกต่างโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า
- 3) การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อองค์ประกอบของ ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ การรณรงค์หรือการโฆษณาที่ได้รับความนิยม สามารถ ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของ เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความสำคัญโดยรวมอีกหลายประการ ดังที่ วิลสัน ชอนกลิน และศิริชัย สุวรรณประภา (2550) กล่าวว่า 4 ประการ ดังนี้

- 1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะต้องมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาและฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องมาจากการโฆษณามีส่วนที่จะช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น
- 3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น
- 4) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา (Role and Functions of Advertising)

Wells (2007) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อธุรกิจและสังคม ดังนี้

- 1) บทบาททางการตลาด (Marketing Role) การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ตอบสนองความอยาก และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้พึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนผสมการตลาดอันเป็นเครื่องมือ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก หรือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคนั่นเอง
- 2) บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) การโฆษณาเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ซึ่งส่งผ่านข้อมูลที่มีรูปแบบอันหลากหลายไปยังผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเป็นทั้งการส่งข้อมูลและการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสรรค์ภาพภายใต้ข้อมูลเท็จจริง ในขอบข่ายของการสื่อสารการตลาดที่รวมการโฆษณานั้น ยังรวมไปถึงเทคนิคที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จำนวนมาก เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดงานแสดง การเป็นผู้อุปถัมภ์ บรรจุกิจกรรม และการขายโดยพนักงาน ทั้งนี้จุดเด่นของการโฆษณานั้นประกอบด้วย
 - 2.1) สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก
 - 2.2) สามารถชี้แนะนำผลิตภัณฑ์
 - 2.3) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

2.4) สามารถใช้เตือนความทรงจำและเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรม

2.5) สามารถใช้ในการชักจูงใจ

3) บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic Role) การโฆษณาสร้างแนวโน้มให้สังคมมีความสนุกสนานกับเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างมากเกินพอดี เมื่อความสามารถในการจัดหาสินค้าให้มีมากกว่าความต้องการที่จะซื้อ การโฆษณาจะเริ่มจากการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดกับตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ซึ่งการโฆษณาจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้นั้นมี 2 ประการ คือ

3.1) โฆษณาจะเป็นพาหนะในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงมูลค่าสินค้าผ่านทางราคา และข้อมูลอื่น ๆ เช่น คุณภาพ ที่ตั้ง และชื่อเสียง ให้เห็นว่าราคานั้นมีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจมากกว่าลดความสำคัญของราคาในเชิงการเปรียบเทียบ

3.2) การโฆษณาเป็นการชักจูงที่ลดแนวโน้มให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทางเลือกไปผลิตภัณฑ์อื่น เป็นการเน้นให้เห็นถึงจุดดีด้านอื่นๆ ไม่ใช่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผลประโยชน์ทางด้านราคา แต่เป็นเรื่องของสิ่งจูงใจทางจิตวิทยามากกว่า นั่นก็สามารถตั้งข้อสรุปได้ว่าภาพลักษณ์และผลทางอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) บทบาททางสังคม (Societal Role) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาของสินค้า ช่วยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะอื่น การโฆษณายังสร้างแนวโน้มในเรื่องแฟชั่น และความสวยงาม ให้ข้อมูล หรือการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ว่าจะใช้อย่างไร ช่วยให้คนได้กำหนดตัวเองจากตัวแบบในการโฆษณา และแสดงบุคลิกภาพนั้นออกมาจากการแต่งกายและการใช้สินค้า ซึ่งด้านนี้จะมีข้อดีและข้อเสียที่ต้องคำนึงถึงด้วย

ส่วนหน้าที่ของการโฆษณา Wells (2007) ได้สรุปพอสังเขป ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างการรู้จักในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
- 2) สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) ให้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- 4) ชักจูงใจคน
- 5) ให้สิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม
- 6) เป็นตัวเตือนความทรงจำถึงตราสินค้า
- 7) เสริมแรงการซื้อในอดีต และสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถจัดแยกประเภทได้ว่าต้องการนำเสนอรายละเอียดข้อมูล ชักจูงหรือย้ำเตือนความคิด (Koller, 2000)

1) การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล (Informative Advertising) จะใช้มากในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2) การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงและบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้อาจเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เพื่อสร้างสิ่งที่เหนือกว่าในบางด้าน หรือหลาย ๆ ด้าน โดยต้องแน่ใจว่าตราสินค้าของเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นในด้านนั้นจริงๆ

3) การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder Advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงการเติบโตเต็มที่แล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือการโฆษณาเพื่อการเสริมแรง (Reinforcement Advertising) ที่จะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในปัจจุบันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

แนวคิดหลักในการโฆษณา (The Key Concepts of Advertising)

Wells (2007) อธิบายว่า ถ้ากล่าวถึงการโฆษณา เราจะกล่าวถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ กลยุทธ์แนวความคิดในการสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยทั้งหมดต้องใช้ในการคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนา และนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวยังใช้เป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพใช้ในการวิเคราะห์ ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาของความพยายามในการโฆษณา สำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วน มีดังนี้

1) กลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์ เป็นเรื่องของตรรกะและการวางแผนที่อยู่ข้างหลังชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะกำหนดทิศทางและการมุ่งเน้นเรื่องใด ผู้โฆษณาจะพัฒนาชิ้นงานโฆษณาให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์งานโฆษณาที่เจาะจง ทิศทางที่ดำเนินการอย่างรอบคอบไปสู่ผู้รับสารที่แน่นอน ส่งถึงผู้รับสารให้ค่านึงว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวคิดในการสร้างสรรค์ (Creative Idea) เป็นแนวคิดศูนย์กลางในการโฆษณา ที่ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคำว่าสร้างสรรค์ถือเป็นแง่มุมหลักของการโฆษณาที่ผลักดันขอบเขตการโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ต้องมาจากการแก้ไขปัญหาอย่างมีจินตนาการ ความพยายามในการวิจัยที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการซื้อและวางแผนชิ้นงานโฆษณาในสื่อที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย

3) การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ (Creative Execution) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ การโฆษณาที่มีการปฏิบัติการที่ดี นั่นหมายความว่า รายละเอียด การถ่ายภาพ การเขียน การแสดง

การจัดวาง การพิมพ์ และการผลิตทั้งหมดที่ต้องสะท้อนถึงการผลิตอย่างมีคุณค่าสูงสุดสำหรับอุตสาหกรรม การโฆษณาจะกำหนดมาตรฐานหรือสร้างงานพิมพ์ การเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ และการออกแบบในอินเทอร์เน็ตที่เหนือขอบเขต เพราะลูกค้าต้องการการผลิตชิ้นงานที่ดีที่สุดสำหรับการมอบงบประมาณให้

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

Belch & Belch (2012) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง และความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ ผู้สร้างสรรคจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรคคือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรคขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปการสร้างสรรคงานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ จากส่วนประสมของการสร้างสรรค (Creative Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Compete) ได้แก่ (1) พาดหัวหลัก (Headline) เป็นการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตา ทำให้สะดุดตาเมื่อพบเห็น ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และพาดหัวรอง (Sub headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลักเพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งการโฆษณาอาจจะไม่มีก็ได้ (2) ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัวหรือ ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคหรือจูงใจ (3) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด (4) สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ตอกย้ำจุดขายของสินค้าและเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน (5) บรรทัดท้าย (Base line) คือข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์เรียกว่าบรรทัดห้อยท้าย (Tag line) อาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น (6) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ในโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้าหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย

2) ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวัจนะ (Non-Verbal Components) ได้แก่ (1) ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพสามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด ภาพที่ใช้จะต้องมีความสมจริง น่าเชื่อถือ (2) การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า จุดขายของสินค้า หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า (3) การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้ ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่เป็นระเบียบ เพราะดูเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น (4) การเลือกใช้สี (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า (5) โลโก้ (Logo) อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า มีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) และไม่ควรมีรายละเอียดมากนัก (6) เสียงเพลง (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจะทำให้โฆษณานั้น น่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้คนจดจำได้ เมื่อได้ยินเพลงในโฆษณาแล้วสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าอะไรองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน ในการนำเสนอผลงานโฆษณาจะต้องมีการกำหนดรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ในชิ้นงานโฆษณา โดยมีรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไปดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา

Belch & Belch (2012) ได้จัดประเภทของรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาไว้ 12 รูปแบบด้วยกันดังนี้

1) การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เป็นการเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นแบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือการบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2) การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคสนับสนุน (Scientific/Technical Evidence) เป็นการเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์คล้ายกับวิธีแรก แต่มีการนำข้อสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ หรือผลการทดลองมาอ้างอิงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนั้น

3) การสาธิต (Demonstration) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

4) การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรซึ่งปัจจุบันมีนักโฆษณานิยมใช้รูปแบบการโฆษณาแบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

5) การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักนับถือในสังคมนั้นๆ กล่าวถึงประสบการณ์ความประทับใจ และประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า หลังจากการใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

6) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำบางส่วนของประสบการณ์หรือวิถีชีวิตในบางช่วงเวลาของผู้บริโภคมานำเสนอ พร้อมกับแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือช่วยแก้ปัญหาช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร

7) การใช้ภาพประกอบที่เกิดจากเทคนิคพิเศษ (Animation) เป็นการให้ภาพที่เกิดจากเทคนิคพิเศษซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ของนักโฆษณาเพื่อมาทำให้เกิดภาพการ์ตูนหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการสร้างภาพดังกล่าวก็เพื่อที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ นั้นเอง

8) การใช้สัญลักษณ์เป็นการนำเสนอ (Personality Symbol) เป็นการสร้างตัวละครหลักในการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อช่วยเชื่อมโยงสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าที่สร้างขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำในสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย

9) การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง โดยอาจจะเป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายเพื่อช่วยสร้างจินตนาการและอารมณ์ให้กับงานโฆษณา

10) การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยเจตนาสร้างสถานการณ์ที่อาจเกินจริงเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้จากจุดเด่นที่นักโฆษณานำเสนอ ซึ่งจะสร้างความตื่นต่อน่าสนใจให้กับสินค้าก่อน แล้วจึงเสนอประโยชน์หรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า

11) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการอาศัยความตลกขบขันเป็นตัวจูงใจผู้ชมให้สนใจโฆษณานั้น

12) การใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) เป็นการนำรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาให้หลากหลายแบบตามที่กล่าวมาแล้วมาไว้ในโฆษณาอย่างสอดคล้องกลมกลืนกันในการเลือกประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีลักษณะที่หลากหลายและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Add Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้านั้นมีคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา นอกจากนี้การโฆษณายังสร้างความภักดีในยี่ห้อ

ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตีท้ายคร้วของยี่ห้ออื่นๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าโดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการโฆษณายังสามารถสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เมื่อมีการเปรียบเทียบเรื่องของราคาและสินค้า การสร้างและเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูดีมีคุณภาพ อาจจะนำเสนอในสื่อโฆษณาโดยการสื่อเนื้อหาส่งไปที่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเลือกใช้ หรือเลือกบริโภคตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในงานโฆษณา ยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ให้ความหมายของ โฆษณาว่า เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย แนวคิดเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Add Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า ว่ามีคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา นอกจากนี้การโฆษณายังสร้างความภักดีในยี่ห้อ ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตีท้ายคร้วของยี่ห้ออื่น ๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าโดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณาที่ได้นับบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ โดยการสร้างความคุ้นเคยและให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ก็เพื่อให้เกิดการจำได้ เมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดีเท่านั้น นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการโฆษณานับเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อบอกถึงรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารโดยพยายามชี้แจงใ้มน้ำใจ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และจดจำในตัวสินค้า และมีความอยากรทดลองใช้ และอิทธิพลของโฆษณายังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยในการตัดสินใจการโฆษณานั้น สามารถโฆษณาได้หลายสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

McArthur & Griffin (1997) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด และสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและบริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ

บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

นวกฤทธิ อัครวรกิจ (2549, หน้า 7 – 8) การโฆษณานั้น มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้น การโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่าดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น

2. การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้าสถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

4. การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญ อีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือการย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าว เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

5. การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีและส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 159 – 160) การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ การทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่เครื่องมือนี้ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้าง อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลกการเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แค่สิ่งที่ทำการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติการติดตามการเคลื่อนไหว (Tracking) ผู้โฆษณาสามารถติดตามการตอบรับการโฆษณาได้ว่า มีการตอบรับเป็นจำนวนเท่าใด โดยสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาถูกคลิก นั่นคือดูจากจำนวน Click through และสามารถดูจากจำนวนครั้งที่แบนเนอร์โฆษณาถูกแสดง คือ ค่า Impression ซึ่งในกรณีหลังนี้ทำได้ค่อนข้างยาก หากเป็นโฆษณาผ่าน Billboard สิ่งพิมพ์หรือ สื่อทางโทรทัศน์ ความยืดหยุ่นและการนำเสนอข้อมูล (Deliverability and Flexibility) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ยังสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกได้ตลอดเวลา ผู้โฆษณา (Advertiser) สามารถติดตามผลการโฆษณาได้ตลอดเวลาทุกวัน ถ้าเป็นในสัปดาห์แรกการตอบรับโฆษณาน้อยก็อาจเปลี่ยนเป็นโฆษณาในสัปดาห์ที่สองก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโฆษณาจนกว่าจะมีการตีพิมพ์ครั้งใหม่ออกมา หรือในกรณีของโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูงก็จะทำให้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้บ่อย

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการออกแบบโฆษณา

การโฆษณาด้วยแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แอด (Banner Advertising) แผ่นป้ายโฆษณา (Banner Advertising) หรือแบนเนอร์โฆษณา หมายถึง การแสดงโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบหนึ่งที่คุณโฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยแผ่นป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกันแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์โดยมีหน่วยเป็น Pixel ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพ เป็นส่วนประกอบในการจัดทำภายหลังจากที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการโฆษณา จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณาก็จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงแค่นี้ก็ได้ โดยส่วนมากแล้วแผ่นป้ายโฆษณาจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ โดยเป็นข้อความที่สั้นแต่จับใจความได้และภาพ Graphic เล็ก ๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจเชิญชวนดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นค้นหาข้อมูลต่อ

(ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 79)

โฆษณาหรือแบนเนอร์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นมากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณา ที่อาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือการแสดงแผ่นป้ายโฆษณาบนจอภาพ

ให้บ่อย ตลอดจนให้เวลาของการปรากฏ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ นักวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศได้จำแนกลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เอษณีย์ อาษาสุข, 2550, หน้า 8 – 11)

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ (พิบูล วจิตรกรรม, 2547 และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2545 อ้างใน พิบูล วจิตรกรรม, 2547) กล่าวว่าความศิวิไลซ์อย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ตี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีต คือ สิ่งพิมพ์ โดยมีรากฐานพัฒนามาจากงานศิลปกรรม เกิดขึ้นจากการขีดเขียนผนังถ้ำเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ถ้าเมื่อหลายพันปีก่อน จนกลายมาเป็นตัวอักษร ผนวกกับการค้นพบวิธีทำกระดาษ ยิ่งทำให้การเขียนบันทึกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีการผลิตเครื่องพิมพ์ขึ้นมา สิ่งพิมพ์ก็กลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์สิ่งพิมพ์มีพัฒนาการมาตลอด ทั้งด้านกระบวนการผลิต และกระบวนการออกแบบรูปแบบของสิ่งพิมพ์ เริ่มมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสมัยเบาะเฮาส์ จวบจนปัจจุบันสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนเราอย่างแนบแน่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ได้เองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้าน กระบวนการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์ไม่ได้ยุ่งยาก หรือเป็นทักษะเฉพาะตัวอีกต่อไป สิ่งพิมพ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้เรื่องทางอารยธรรมมานับพันปี ทั้งนี้ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ยังได้กล่าวถึงสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด โดยแบ่งเป็นสื่อหลักๆ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาหลากหลาย แต่แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าว และส่วนที่ไม่ใช่ข่าว ไม่มีการเย็บเล่ม มีกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่มากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ
- นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เป็นที่สนใจร่วมกันของบุคคลที่มีลักษณะนิสัยและรูปแบบชีวิตที่คล้าย ๆ กัน มีการเย็บเป็นเล่ม มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน
- หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกันตลอดทั้งเล่ม และเย็บรวมกันเป็นรูปเล่ม ไม่มีการกำหนดระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน การถ่ายทอดแรงบันดาลใจและข้อมูลของผู้เขียน
- สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียว เนื้อหาสั้น ๆ ไม่มีกำหนด ระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่ ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster) แผ่นพับ (Folder) จดหมายข่าว(Newletter) รายงานประจำปี (Annual Report) การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนคติ(Visual Communication) เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารความคิดให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนคติที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์(Graphic Design) องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปจะหมายถึงการจัดองค์ประกอบหน้า การใช้สี การใช้ตัวอักษร ภาพประกอบ และกราฟิกต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การจัดองค์ประกอบ (Composition) การจัดองค์ประกอบในการออกแบบ เป็นหลักการพื้นฐานที่นักออกแบบใช้สื่อความหมายให้ปรากฏเป็นภาพตามแนวทางที่กำหนด เป็นการนำองค์ประกอบพื้นฐาน (Graphic Element) มาจัดวางตาทฤษฎีหลาย ๆ แขนง เช่น

- ความสมดุล (Balance) เกิดจากการใช้องค์ประกอบซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน สมดุลกัน
- ความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการใช้องค์ประกอบไม่ซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบขัดแย้ง แตกต่างกัน เกิดการเปรียบเทียบ
- สัดส่วนและขนาด (Proportion / Scale) เกิดจากความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวางและการเปรียบเทียบ
- ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัด
- ความกลมกลืน (Harmony) เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบผสมผสาน กลมกลืน เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งกัน
- การซ้ำ (Repetition) เกิดจากการนำองค์ประกอบมาใช้ซ้ำ ๆ กัน สภาพการซ้ำสามารถเกิดกับ องค์ประกอบแบบเดียวกันและแบบกลุ่ม
- การแผ่ขยาย (Radiation) เป็นสภาพการซ้ำที่มีจุดเริ่มต้นจากศูนย์กลาง แล้วแผ่ขยายออกไป
- การลดหลั่น (Gradation) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพขององค์ประกอบในเชิงเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีลำดับ ค่อยเป็นค่อยไป
- ความคล้ายคลึง (Similarity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในสภาพใกล้เคียงกัน
- การรวมตัว (Concentration) เกิดจากสภาพการกระจายตัวขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวม ในความรู้สึกที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีแบบแผน ในบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อยจะรู้สึกถึงการกระจายออกในบริเวณที่มีความหนาแน่นมาก จะรู้สึกถึงการรวมตัวเข้าหากัน
- ความผิดปกติ (Anomaly) เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบที่ปกติในจำนวนมาก ๆ กับองค์ประกอบที่ไม่ปกติในจำนวนที่น้อยกว่า
- โครงสร้าง (Structure) เป็นตัวกำหนดรูปร่าง ทำให้องค์ประกอบที่ใช้เกิดการสัมพันธ์กันอย่างมีแบบแผน
- การเคลื่อนไหว (Movement) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวมในลักษณะก่อน – หลัง รู้สึกถึงการไม่หยุดนิ่ง

- การเน้น (Emphasis) เกิดจากการทำให้องค์ประกอบในบริเวณที่ต้องการให้ความสำคัญมีจุดสนใจ จุดรวมสายตา ทำให้เห็นชัดเจน โดดเด่นจากบริเวณอื่น
- จังหวะ (Rhythm) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่มีสภาพต่อกัน ในสภาวะแบบสม่ำเสมอ ทำให้เห็นภาพรวมที่รู้สึกเคลื่อนไหว เป็นจังหวะ

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และจดจำ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น หูได้ยินเสียง เป็นต้น และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักและเข้าใจ กระบวนการรับรู้แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่วัตถุ คน และสถานการณ์ภายนอกรอบตัวเรา และสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งทีกระตุ้นสิ่งเร้าภายในบุคคล ให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ เช่นความต้องการอารมณ์ เป็นต้น
2. การรู้สึกสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งคนสามารถรับรู้สิ่งเร้า โดยผ่านทางสายตามากที่สุด
3. การตีความหรือตีความหมายจากการรู้สึกสัมผัส การตีความหรือแปลความหมายนั้นจะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยในเรื่องลักษณะสิ่งเร้า เพราะสิ่งเร้าที่มีลักษณะต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะของสิ่งเร้า มีดังต่อไปนี้
 - 4.1 ขนาด และความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก
 - 4.2 ความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงย่อมน่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิมๆ
 - 4.3 ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า
 - 4.4 การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำๆจะรับรู้ได้ดีกว่า
 - 4.5 สีจะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกันและมักถูกนำไปใช้ในการโฆษณาเพื่อทำให้สินค้า มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
 - 4.6 ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่ทำให้การรับรู้ ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีการรับรู้

Belch & Belch (1998, pp.114-115) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้ที่แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณา ตราสินค้า หีบห่อ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกเหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจและจับใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อในโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวนำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกันออกไป โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภทและตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อในทางกลับกัน งานโฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือ จะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น

การเลือกจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ ในแง่นี้การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและตีความสาร กระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้คือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่นการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาค้านรายการ เป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสาร เลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องหนึ่ง ขณะที่กันข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป ดังที่จะพบว่าผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้า ต่าง ๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวัน แต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Comprehension) ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง หากผู้รับสารข้อมูลข่าวสารที่รับมานั้นได้จะนำไปสู่การเรียกความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับมาเมื่อทำการซื้อ

Assael (1998 อ้างใน ชัชญา วาดเขียน, 2549, หน้า 50) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วนคือ การเลือกรับรู้ การรวบรวม และการตีความ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการสื่อสารข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ที่ไม่สามารถจะรับรู้ทุกอย่าง แต่ต้องมีการเลือกสรรตามความต้องการและเลือกรับสิ่งที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อเดิมจะทำให้เกิดความไม่สบายใจขึ้น และต้องการบรรเทาโดยการปรับสมดุลทางความคิดเห็นเพื่อลดความขัดแย้ง

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารที่เข้ามาทั้งหมดได้ จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนให้ความสนใจ

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมักจะเลือกสนใจข่าวสารที่ได้เปิดรับเข้ามามากมาย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองจึงต้องมีการเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสาร เท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ เช่น สวยงาม หรือตลกขบขันจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น บางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดหวัง และความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense) แม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่เขาพบว่าน่ากลัวหรือมีอันตรายออกไปโดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้ โดยการป้องกันตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ ในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ การปิดเสียงเมื่อมีโฆษณา

2. การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูลคือ การที่ผู้บริโภคมักทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือ การผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาหลายแห่ง มาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบ ในการสร้างภาพรวมและให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอน ตามหลักการ Gestalt Psychology ที่ว่า คนเรารับรู้อารมณ์รวม มากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธีได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้น ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกัน ในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) และการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบ จะช่วยในการเข้าใจในสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้า จากนั้นก็ทำการตีความ โดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาดคือ

3.1 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็วโดยอาศัย การใช้สัญลักษณ์ หรือ หน่วยความคิด สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภครู้สึกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ ในการพัฒนาสัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัวได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมาย และสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ คือ การสรุปความหมาย ที่ผู้บริโภคมักตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมาย

บางอย่างเข้ากับสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลจากหลายแหล่ง เมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจดจำ

การจดจำ คือ ความสามารถในการคงสิ่งที่เรียนรู้ไว้ และสามารถระลึกถึงได้ การจดจำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่นเดียวกับการรับรู้ ซึ่งการจดจำประกอบด้วย การเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หลังจากนั้นจะทำการเก็บสิ่งที่เรียนรู้ และประสบการณ์ไว้และสามารถระลึกถึงสิ่งที่เรียนรู้และประสบการณ์นั้นเพื่อนำไปใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่างๆ ได้

กระบวนการจดจำ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับข้อมูล อันเป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามาซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะเป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ และสมองจะแปลความหมายเหล่านั้นจนก่อให้เกิดความเข้าใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรักษาข้อมูลที่ถูกแปลจนเกิดความเข้าใจโดยสมอง

ขั้นตอนที่ 3 การระลึกได้ อันเป็นการฟื้นความจำเมื่อต้องการนำข้อมูลที่เก็บไว้ไปใช้ระบบการจดจำ

ตามแนวคิดของ Multiple Store Approach แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส ระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาว

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory หรือ SM) หมายถึง การคงอยู่ของความจำการรู้สึกสัมผัส โดยข้อมูลที่เข้ามาสู่ผู้บริโภค จะผ่านชั้นความจำการรู้สึกสัมผัสเป็นลำดับแรกสิ่งเร้าที่มาสัมผัสกับประสาทรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) เช่น การเห็นภาพ การได้กลิ่น ซึ่งความจำหรือการเก็บบันทึกในส่วนสำหรับความรู้สึกสัมผัสนี้ มีเนื้อที่ความจุใหญ่มาก คือสามารถเก็บบันทึกความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสส่งผ่านมาและ ยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายคลึงกับสิ่งเร้าจริงๆคือ ยังไม่มีการแปลงรูปหรือตีความแต่อย่างใด ความจำการรู้สึกสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจเพียงพอก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อม

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นนี้ อยู่ในรูปแบบลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี รูปทรงซึ่งนักโฆษณาต้องพยายามออกแบบสิ่งเร้าในโฆษณาให้เด่นชัดเกิดการจดจำได้ง่าย เพื่อที่จะเรียกความสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้งนับว่า เป็นสื่อที่มีรูปแบบที่หลากหลายรวมถึงสถานที่ติดตั้ง ป้ายโฆษณาที่พยายามให้ความเด่นชัดต่างๆ กันหรือตัวสาร โฆษณาที่ถูกออกแบบให้สวยงามสะดุดตา ซึ่งรูปแบบลักษณะทางกายภาพเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความจำ การรู้สึกสัมผัสของผู้บริโภคในระดับต่างๆกัน

2. ความจำระยะสั้น (Short – Term Memory หรือ STM) จะเป็นตีความข้อมูลที่ได้รับและทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามากับข้อมูลอื่นนั่นคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาความรู้และความชอบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกเลือกจำจากความจำระยะสั้น นี้ก็จะถูกส่งไปยังความจำระยะยาวต่อไป ในความจำระยะสั้นนี้จะมีกระบวนการสร้างรหัส (Coding) ซึ่งจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น วิธีการสร้างรหัสนี้เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่อันเป็นระบบระเบียบสามารถเข้าใจ และจัดการได้ง่ายขึ้น แม้ว่าระยะเวลาของการจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำการรู้สึกสัมผัส แต่ยังคงมีความจำกั้ตมาก และนอกจากนี้ ความสามารถของความจำระยะสั้นยังมีข้อจำกัด คือ ในหนึ่งครั้งจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มให้ได้มากที่สุดประมาณ 7 Chunk เท่านั้นการรักษาข้อมูลของความจำระยะสั้น หรือส่งผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะยาวจะต้องมีการทบทวน (Rehearsal) ถ้าไม่มีการทบทวนข้อมูล ก็จะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย

3. ความจำระยะยาว (Long – Term Memory หรือ LTM) ระบบความจำระยะยาวนี้มีความสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูล สำหรับเก็บในความจำระยะยาว คือ การมีความหมายซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการตีความข้อมูลร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ พื้นฐานความรู้ ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักจะถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับ แต่กระนั้นสิ่งที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวก็สามารถถูกลืมได้ โดยอาจเกิดเนื่องจาก การเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้ลืมสิ่งที่มีอยู่ในความจำหรือสิ่งที่มีอยู่ในความจำรบกวนการจำของข้อมูลใหม่ก็อาจเป็นไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรติ เครือชาลี (2552) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี จำนวน 400 คนที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีโอกาสในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง และ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ตอนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและตอนสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS For Window ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นทุกวัน ส่วนการเปิดรับสื่อด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางหรือรู้สึกเฉยๆต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่อสื่อมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

สุภัชญา สังข์นุช (2557) การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis: r)

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 47.8 มีอาชีพประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศอายุอาชีพรายได้การศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ (2556) สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มา

จากการโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มาจากการโฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-Test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 06:00 - 09:00 มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความสนใจและจดจำหลังจากรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิดอลบนสถานี ในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิดอลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้า บีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณา มีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็นสื่อภาพนิ่ง ตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลา มีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้า บีทีเอสเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ

มธุรส ชุมมณี (2551) ได้ศึกษาเรื่องโฆษณานิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยรุ่น อายุ 18 - 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคในนิตยสาร 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารครั้งละ 20 - 30 นาทีโดยมีความสนใจในการอ่านโฆษณาที่น่าสนใจและจะเห็นโฆษณาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากนิตยสารโดยเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ชื่อและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รตินา สาครวิสัย (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสาร ที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลาสื่อหลักและสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อและการประเมิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางถึงสูงในสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอวอลรถเข็นกระเป๋า และป้ายตั้งพื้น และผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอวอลรถเข็นกระเป๋าและป้ายตั้งพื้น ไม่แตกต่างกัน

นวพรรษ การะเกตุ (2550) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภค

สินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน พฤติกรรมเปิดรับสื่อใดแก้ว์ตฤประสงคในการรับสื่อ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อการเข้าถึงสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน ประเภทของสื่อโฆษณาใดแก้ว์โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชน องค์ประกอบของสื่อโฆษณาใดแก้ว์ เนื้อหาขอความโฆษณารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอการดำเนินเรื่อง และเพลงประกอบโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าของเยาวชน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนมากที่สุดคือรายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและมีอิทธิพลต่อเยาวชน ในขั้นการรับรู้และขั้นการจดจำ สื่อโฆษณา รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่อนิตยสารได้ รับความสนใจจากเยาวชนในปริมาณน้อยเนื่องจากนิตยสารมีราคาสูงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ เยาวชนส่วนใหญ่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจใดแก้ว์แผ่นพับสำหรับการตัดสินใจองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีได้มากที่สุดคือเนื้อหา/ข้อความในโฆษณา รองลงมาคือรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอและเพลงประกอบโฆษณา

ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์ (2543) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี สัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทที่ ได้รับสัมปทานให้เข้าพื้นที่โฆษณา และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 16 -50 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครในประเภทต่าง ๆ มีคุณสมบัติและจุดเด่นที่แตกต่างกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทสื่อเคลื่อนที่ คนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับที่ระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง และรองลงมาคือรถสามล้อ รถแท็กซี่รถไฟฟ้า BTS และรถไฟ สำหรับทัศนคติของคนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของโฆษณาที่อยู่บนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

คมสัน วิสัยสุข (2549) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย เท่ากับหญิง มีอายุ 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล 1 วัน / สัปดาห์ มีความสนใจในการดูสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็น

โฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการพบว่า โฆษณาธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในโฆษณารถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่สามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบของโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณาที่โอที โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในโฆษณารถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบของโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครประเภทรูปภาพได้มากที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด

กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวความคิดเรื่อง การสร้างการรับรู้ ของ กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางการสัมผัส แล้วแปลงออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, หน้า 81)

สมมติฐานที่ 1 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และการจดจำ

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบ

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และการจดจำ

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และการจดจำ

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซนเตอร์

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบนป้ายโฆษณาในด้านการออกแบบ, เนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา รวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

- การออกแบบ
- เนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา
- การใช้ฟรีเซนเตอร์



ตัวแปรตาม

การรับรู้และการจดจำ

กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบนป้ายโฆษณากับการรับรู้และจดจำภายใต้แนวความคิดเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุภัชญา สังข์นุช (2557) แนวคิดเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พิรดี เครือชาลี (2552)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีและรายละเอียดการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลของข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบข้อสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(แบบสะดวก)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณลักษณะและจำนวนประชากร ที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ กลุ่มคนที่สัญจรและใช้ชีวิตบริเวณถนนย่านใจกลางเมือง ออฟฟิศ สำนักงาน ถนน รัชดาภิเษก สุขุมวิท สีลม และสาทร จำนวน 400 คน
2. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำชุดข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยแบบสอบถามสำรวจประชากร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1)เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (2)วารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างชุดแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า
3. นำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะ
4. ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. หลังจากแก้ไขให้ถูกต้อง นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าไปหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. เมื่อได้แก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนนำไปใช้จริง
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

เนื้อหาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

ความเชื่อมั่น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา ของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
ตัวแปรอิสระ		
พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม (Beh)	.078	
การออกแบบป้ายโฆษณา (Db)	.860	
เนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา (Tb)	.869	
การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ (PreU)	.923	
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.899	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา ของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
ตัวแปรตาม		
การรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค (PerC)	0.891	
ค่าความเชื่อมั่นรวม	<u>0.891</u>	

ผลการตรวจสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.0 นอกจากนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เพื่อการสำรวจและการศึกษา (Nunnally & Bernstein, 1994)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ด้วยวิธีการ ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณา

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบ ให้กับตัวแทนและทีมงาน และเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
2. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด ก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทแบ่งได้ ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็น

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็น

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 19 – 30 ปี 2 = 31 – 40 ปี 3 = 41 - 50 ปี 4 = 51 - 60 ปี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัท/เอกชน/ ข้าราชการ 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ ปลด เกษียณ
ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = 10,000 – 20,000 บาท /เดือน 2 = 20,001 – 30,000 บาท /เดือน 3 = 30,001 – 40,000 บาท /เดือน 4 = มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป/เดือน
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = อนุปริญญา 3 = ปริญญาตรี- ปริญญาโท 4 = ไม่ได้ศึกษา
2. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริม ทางเท้า 2.1 การออกแบบ 2.2 เนื้อหาข้อความบนป้าย โฆษณา 2.3 การใช้ฟรีเซนเตอร์	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็น

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.การรับรู้และจดจำเนื้อหาบน ป้ายโฆษณา	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

ซึ่งอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา

วานิชย์บัญชา, 2545)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า และการรับรู้และการจดจำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของแต่ละคะแนน สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

2. สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณา และด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การรับรู้และการจดจำ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19 -30 ปี	198	49.5
31 – 40 ปี	138	34.5
41 – 50 ปี	49	12.3
51 – 60 ปี	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 -30 ปี ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 41- 50 ปี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8
พนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ	251	62.8
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ปลดเกษียณ	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นักเรียน/นักศึกษา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดไม่ได้ประกอบอาชีพ/ปลดเกษียณ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 30,000 บาท	98	24.5
30,001 – 40,000 บาท	93	23.3
40,000 บาทขึ้นไป	121	30.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมตอนต้น/ตอนปลาย	18	4.5
อนุปริญญา	37	9.3
ปริญญาตรี/ปริญญาโท	338	84.5
ไม่ได้ศึกษา	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาจบการศึกษาอนุปริญญา ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และจบการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดไม่ได้ศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นสื่อโฆษณาบนถนนริมทางเท้า

เคยเห็นโฆษณาบนริมทางเท้า	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	378	94.5
ไม่เคยสังเกตเห็น	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ซึ่งมีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และไม่เคยสังเกตเห็นเห็นสื่อโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเหมาะสมของขนาดของสื่อโฆษณาที่เห็น

สื่อโฆษณามีลักษณะที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	318	79.5
ไม่เหมาะสม	82	20.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อโฆษณามีลักษณะที่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการเดินทาง

ประเภทการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	286	71.5
รถสาธารณะ	114	28.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การเดินทางโดยรถส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และใช้รถสาธารณะ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการมองเห็นสื่อโฆษณา

ความถี่ในการมองเห็นสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	56	14.0
มาก	138	34.5
ปานกลาง	112	28.0
น้อย	73	18.3
น้อยที่สุด	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้าบ่อยมาก ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเห็นปานกลาง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เห็นน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18,3 และมากที่สุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สดท้ายน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยบนท้องถนน

เฉลี่ยการใช้เวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	62	15.5
ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	158	39.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	180	45.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนท้องถนนมากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุดใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลายามว่างเมื่อรถติด

การใช้เวลายามว่างเมื่อรถติด	จำนวน	ร้อยละ
มองไปรอบๆ	178	44.5
เล่นโทรศัพท์	149	37.3
ฟังเพลง	68	17.0
อยู่เฉยๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลายามว่างมองไปรอบๆ ซึ่งมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา เล่นโทรศัพท์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และฟังเพลง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดอยู่เฉยๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบโฆษณา

การออกแบบป้ายโฆษณา			ระดับ ความสำคัญ
	\bar{x}	S.D	
มีภาพประกอบดึงดูดให้เกิดความสนใจน่าอ่าน	4.02	.766	มาก
ออกแบบสวยงามสะดุดตาชวนมอง	4.10	.749	มาก
ป้ายโฆษณา/ข้อความ/รูปแบบ ง่ายต่อการมองเห็น	4.09	.734	มาก
สี สัญลักษณ์ตัวอักษรสวยงามดึงดูดความสนใจ	3.99	.720	มาก
รูปและข้อความมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย	4.11	.666	มาก
การออกแบบเลเอาท์มีความเหมาะสม	3.91	.695	มาก
ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องชัดเจนและเหมาะสม	3.79	.693	มาก
ขนาดและชนิดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.82	.744	มาก
ข้อความที่ใช้บรรยายให้ทราบรายละเอียดน่าสนใจไม่ยาวเกินไป	3.88	.796	มาก
รวม	3.96	.535	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการออกแบบป้ายโฆษณาริมทางเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9681$, S.D. = 0.53579) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการออกแบบป้ายโฆษณาในส่วนของรูปและข้อความมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.666) รองลงมาคือออกแบบสวยงามสะดุดตาชวนมอง ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.749) ป้ายโฆษณา/ข้อความ/รูปแบบ ง่ายต่อการมองเห็น ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.734) มีภาพประกอบดึงดูดให้เกิดความสนใจน่าอ่าน ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.766) สี สัญลักษณ์ตัวอักษรสวยงามดึงดูดความสนใจ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.720) การออกแบบเลเอาท์มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.695) ข้อความที่ใช้บรรยายให้ทราบรายละเอียดน่าสนใจไม่ยาวเกินไป ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.796) ขนาดและชนิดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.744) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องชัดเจนและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.693) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา

เนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา			ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	S.D	
เนื้อหาข้อความมีรูปแบบการนำเสนอถึงจุดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ	4.05	.795	มาก
เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ	3.86	.784	มาก
เนื้อหาข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการเป็นดึงดูดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ	4.08	.760	มาก
เนื้อหาในป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการอยากจะทำลองซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ	3.91	.845	มาก
เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้	3.87	.867	มาก
เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาที่กระชับได้ใจความสามารถทำให้จดจำและนำไปบอกต่อได้	3.96	.776	มาก
รวม	3.95	.586	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.9546, S.D. = 0.58688) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อเนื้อหาข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการเป็นดึงดูดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ (\bar{x} = 4.08, S.D. = 0.760) รองลงมาคือ เนื้อหาข้อความมีรูปแบบการนำเสนอถึงจุดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ (\bar{x} = 4.05, S.D. = 0.795) เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาที่กระชับได้ใจความสามารถทำให้จดจำและนำไปบอกต่อได้ (\bar{x} = 3.96, S.D. = 0.776) เนื้อหาในป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการอยากจะทำลองซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ (\bar{x} = 3.91, S.D. = 0.845) เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้ (\bar{x} = 3.87, S.D. = 0.867) เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณา

มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.784) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์

การใช้ฟรีเซนต์เตอร์			ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	S.D	
ฟรีเซนต์เตอร์ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ	4.09	.837	มาก
ฟรีเซนต์เตอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ	4.17	.771	มาก
ฟรีเซนต์เตอร์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพดี	3.84	.876	มาก
ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.82	.868	มาก
ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย	3.93	.833	มาก
ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆได้ง่าย	3.92	.770	มาก
รวม	3.96	.638	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ด้านเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9612$, S.D. = 0.63890) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อฟรีเซนต์เตอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.771) รองลงมาคือ ฟรีเซนต์เตอร์ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.837) ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.833) ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆได้ง่าย ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.770) ฟรีเซนต์เตอร์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพดี ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.876) ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.868) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า			ระดับ
	\bar{x}	S.D	ความสำคัญ
รับรู้และจดจำเนื้อหา,ข้อความ,คำพูด,ของสินค้าและบริการจากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.69	.800	มาก
รู้สึกคุ้นเคยกับโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.84	.738	มาก
รับรู้และจดจำคุณสมบัติของสินค้าและบริการได้จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.62	.776	มาก
รับรู้และจดจำโลโก้ตราสินค้าบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.81	.732	มาก
รับรู้และจดจำสีของภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.68	.789	มาก
รับรู้และจดจำผู้แสดง/พรีเซนเตอร์จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.89	.811	มาก
รับรู้และจดจำสโลแกนของสินค้าและบริการบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.67	.870	มาก
รับรู้และจดจำโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าได้	3.61	.764	ปานกลาง
รับรู้และจดจำลักษณะของสินค้าและบริการได้บนป้ายโฆษณาริมทางเท้า	3.68	.888	มาก
รวม	3.72	.586	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.7222$, S.D. = 0.58631) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ปรากฏอยู่ในตารางข้างต้น จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ การรับรู้และจดจำผู้แสดง/พรีเซนเตอร์จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.811) รองลงมาคือ รู้สึกคุ้นเคยกับโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.738) รับรู้และจดจำโลโก้ตราสินค้าบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.732) รับรู้และจดจำเนื้อหา,ข้อความ,คำพูด,ของสินค้าและบริการจากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.800) รับรู้และจดจำลักษณะของสินค้าและบริการได้บนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.888) รับรู้และจดจำสีของภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.789) รับรู้และจดจำสโลแกนของสินค้าและบริการบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.870) รับรู้

และจดจำคุณสมบัติของสินค้าและบริการได้จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า (\bar{x} = 3.62, S.D. = 0.776) รับรู้และจดจำโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าได้ (\bar{x} = 3.61, S.D. = 0.764) ตามลำดับ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญแต่ละประเด็นในระดับมากและปานกลาง

ส่วนที่ 5 สรุปสมมุติฐานและผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบ	0.349	0.319	7.264	.000*
เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา	0.176	0.176	3.825	.000*
เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์	0.329	0.359	8.576	.000*

Adjusted R^2 = 0.451, F = 75.723, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ 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)

ผลการศึกษาดังกล่าว ข้างต้นสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้พีซีเอ็นเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่าผลการศึกษาทั้ง 3 ด้านสอดคล้องกับสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลที่ได้ เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 และการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์มี ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เคยเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้า 318 คน เดินทางโดยรถส่วนตัว 286 คน เห็นบ่อยมาก จำนวน 138 คน ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 180 คน เวลาว่างรถติดนานๆจะมองไปรอบๆ จำนวน 178 คน

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องรูปและข้อความมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย
2. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องเนื้อหาข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการเป็นการดึงดูดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ
3. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องฟรีเซนต์เตอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ

เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา และด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้และการจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้และจดจำมากที่สุดในเรื่องการรับรู้และจดจำ ผู้แสดง/ฟรีเซนต์เตอร์จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระหว่างสื่อโฆษณาริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยดังกล่าวพบว่า

1. ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา และด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ส่งผลมากที่สุดต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, (2545). ได้อธิบายว่า ความศิวีไลซ์อย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ตี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีตคือ สิ่งพิมพ์ โดยมีรากฐานพัฒนามาจากงานศิลปกรรม เกิดขึ้นจากการขีดเขียนผนังถ้ำ และยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ของภาวธ พงษ์วิทย์ภานะ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า.79) ซึ่งอธิบายได้ว่า แผ่นป้ายโฆษณาจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ โดยเป็นข้อความที่สั้นแต่จับใจความได้และภาพ Graphic เล็ก ๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจเชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นค้นหาข้อมูลต่อ ดังนั้นเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาจึงส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณาของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง โดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนโฆษณาหรือเป็นผู้รับรองให้แก่สินค้าหลายๆตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะได้รับความนิยมสูง แต่ก็อาจจะไม่เหมาะสมทีเดียว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้พีริเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสามารถนำข้อมูลการวิจัย นำผลการศึกษา ไปใช้ได้ ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของรูปและข้อความมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่ายและการออกแบบสวยงามสะดุดตาชวนมองรวมไปถึงป้ายโฆษณา/ข้อความ/รูปแบบง่ายต่อการมองเห็น ฉะนั้นก่อนการที่จะมีออกแบบไปสเตอร์ควรที่จะใส่ใจในส่วนของคุณภาพและแบบตัวอักษร การใช้สีสันทัน รวมไปถึงการใช้คำพูด ที่ไม่ควรยาวเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัดเจนและเกิดการจดจำ
2. ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง บริการที่ดึงดูดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเนื้อหาข้อความมีรูปแบบการนำเสนอดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นสำหรับเนื้อหาที่ควรจะนำไปใส่ไว้ในป้ายโฆษณาควรจะเน้นไปในส่วนของคุณภาพมากที่สุดจึงจะเกิดผลต่อการโฆษณาในครั้งนั้นมากที่สุดซึ่งข้อความควรจะเป็นข้อความที่สั้นๆและกระชับได้ใจความนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป
3. ด้านการใช้พีริเซนเตอร์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้พีริเซนเตอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการคัดเลือกตัวพีริเซนเตอร์ควรที่จะทำการศึกษา ภาพลักษณ์ของพีริเซนเตอร์รวมถึงไลฟ์สไตล์ และข่าวของตัวพีริเซนเตอร์ในช่วงเวลานั้นของพีริเซนเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ มาใช้ในสื่อโฆษณา
4. ในส่วนของการรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผู้แสดง/พีริเซนเตอร์จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าและผู้บริโภคจดจำโลโก้ตราสินค้าบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ดังนั้นการใช้พีริเซนเตอร์และการออกแบบโลโก้ควรบ่งบอกความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

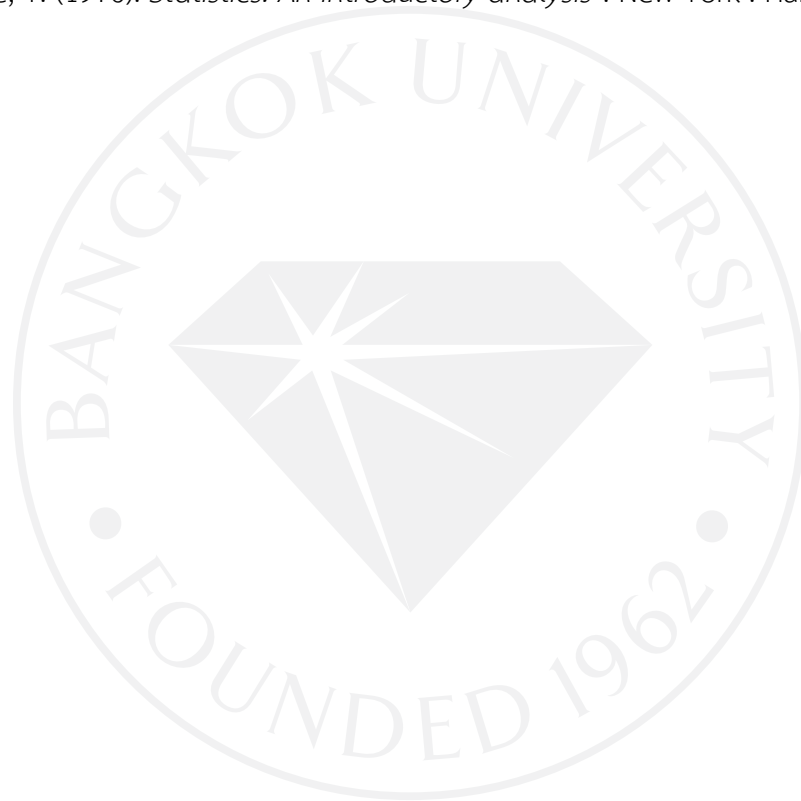
1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ เช่น ประชากรตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาริมทางเท้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจโฆษณาว่าสื่อโฆษณาริมทางเท้าในการสร้างการรับรู้และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้และจดจำแล้วนำไปสู่กระบวนการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่อย่างไร และตัวแปรด้านสถานที่ตั้งป้ายโฆษณามีผลต่อการรับรู้และจดจำ
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เช่น Multivariate Regression Analysis ใช้เมื่อการสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์มากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรอยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ถ้ามีตัวแปรใดอยู่ในมาตราการวัดระดับ Nominal หรือ Ordinal Scale ควรจะเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) สถิตินี้เหมาะที่จะใช้เมื่อพบว่าตัวแปรเกณฑ์แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน

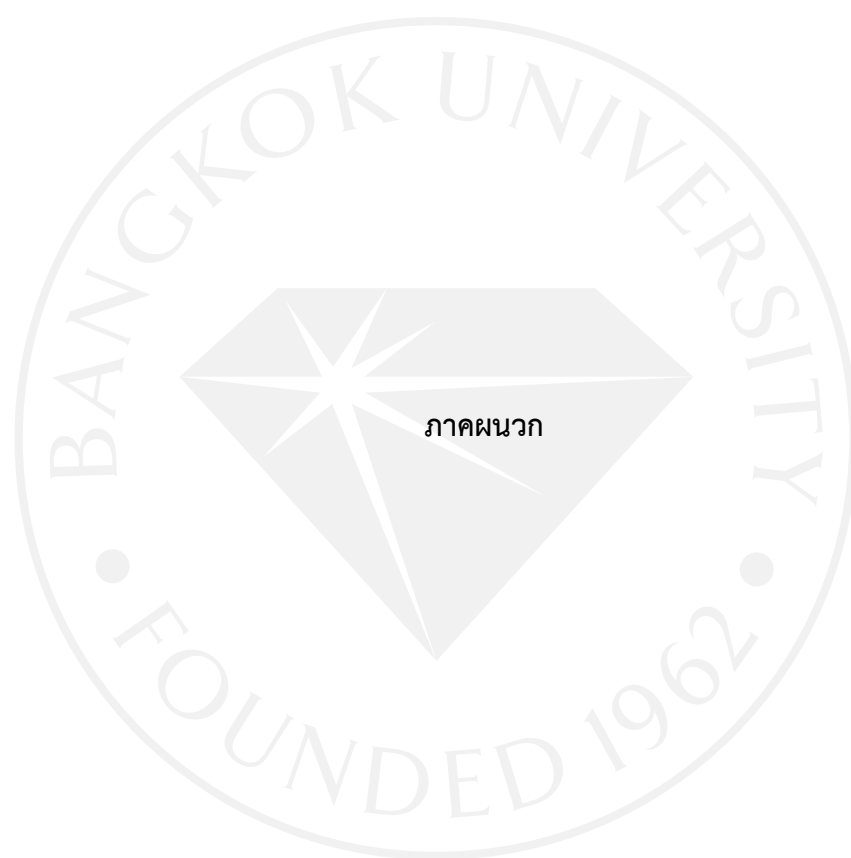
บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน วิสัยสุข. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสื่อโฆษณา รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจ. (2556). *สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นวพรรษ การะเกตุ. (2550). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของเยาวชนในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวกฤษี อัครกรกิจ. (2549). *การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2547). *การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต สำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรดี เครือชาลี. (2552). *การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุกู และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- มธุรส ชุมมณี. (2551). *โฆษณานิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รตินา สาครวิสัย. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . (2540). การประชาสัมพันธ์พันธับัฒนบรูณ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุภัชญา สังข์นุช. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิตซ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2545). การสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบทางการพิมพ์ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2552). การวิจัยเชิงทดลองโดยใช้รูปแบบ *Pretest-posttest Control Group Design*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). OH : South Westen College.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin : McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dyer, M., & Reeves, R. (1995). *Complementary of HR practices*. N.P.: Industrial Relations.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

- McArthur, D.N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wells, W. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- Wright, S. J., Winter, W. L., & Zeigler, K. S. (1982). *Adverting*. New York: McGraw – Hill.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York : Harper and Row.







เรื่อง: ป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อให้ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

ส่วนที่ 4 การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณา

แบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

() 1. 19 – 30 () 2. 31 – 40
() 3. 41 – 50 () 4. 51 – 60

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัท/เอกชน/ข้าราชการ
() 3.ธุรกิจส่วนตัว () 4. ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ ปลดเกษียณ

4. รายได้

() 1. 10,000 – 20,000 บาท /เดือน () 2. 20,001 – 30,000 บาท /เดือน
() 3. 30,001 – 40,000 บาท /เดือน () 4. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป/เดือน

5. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมตอนต้น /ตอนปลาย () 2. อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี- ปริญญาโท () 4. ไม่ได้ศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ปกติท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาบนถนนริมทางเท้าบ้างหรือไม่
() เคยเห็น () ไม่เคยสังเกตเห็น
2. หากท่านเคยเห็น สื่อโฆษณาที่ท่านเห็นมีลักษณะและขนาดที่เหมาะสมหรือไม่
() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม
3. ท่านใช้การเดินทางประเภทไหน
() รถส่วนตัว () รถสาธารณะ
4. ในหนึ่งวันท่านเห็นสื่อโฆษณาริมทางเท้าบ่อยมากแค่ไหน
() มากที่สุด () มาก () ปานกลาง () น้อย () น้อยที่สุด
5. ท่านใช้เวลาอยู่บนท้องถนนเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง
() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () ไม่เกิน 2 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง
6. ปกติเวลารอดติดนานๆท่านจะทำอะไร
() มองไปรอบๆ () เล่นโทรศัพท์ () ฟังเพลง () อยู่เฉยๆ

ส่วนที่ 3 เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การออกแบบป้ายโฆษณา						
	● มีภาพประกอบดึงดูดให้เกิดความสนใจน่าอ่าน					
	● ออกแบบสวยงามสะดุดตาชวนมอง					
	● ป้ายโฆษณา/ข้อความ/รูปแบบ ง่ายต่อการมองเห็น					
	● สี สัญลักษณ์ตัวอักษรสวยงามดึงดูดความสนใจ					
	● รูปและข้อความมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย					
	● การออกแบบเลเอาท์มีความเหมาะสม					
	● ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องชัดเจนและเหมาะสม					
	● ขนาดและชนิดของตัวอักษรมีความเหมาะสม					
	● ข้อความที่ใช้บรรยายให้ทราบรายละเอียดน่าสนใจไม่ยาวเกินไป					
2. เนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณา						
	● เนื้อหาข้อความมีรูปแบบการนำเสนอดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ					
	● เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ					
	● เนื้อหาข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการเป็นดึงดูดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ					
	● เนื้อหาในป้ายโฆษณาทำให้เกิดความต้องการอยากจะทำลองซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ					
	● เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตได้					
	● เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาที่กระชับได้ใจความสามารถทำให้จดจำและนำไปบอกต่อได้					

เนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การใช้ฟรีเซนต์เตอร์						
	● ฟรีเซนต์เตอร์ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ					
	● ฟรีเซนต์เตอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ					
	● ฟรีเซนต์เตอร์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพดี					
	● ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
	● ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการได้ง่าย					
	● ฟรีเซนต์เตอร์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการนั้นๆได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณา		ระดับการรับรู้และจดจำ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	● ท่านรับรู้และจดจำเนื้อหา,ข้อความ,คำพูด,ของสินค้าและบริการจากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					
	● ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					
	● ท่านรับรู้และจดจำคุณสมบัติของสินค้าและบริการได้จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					
	● ท่านรับรู้และจดจำโลโก้ตราสินค้าบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					
	● ท่านรับรู้และจดจำสีของภาพโฆษณาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					
	● ท่านรับรู้และจดจำผู้แสดง/ฟรีเซนต์เตอร์จากเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					
	● ท่านรับรู้และจดจำสโลแกนของสินค้าและบริการบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า					

การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนป้ายโฆษณา		ระดับการรับรู้และจดจำ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	<ul style="list-style-type: none"> • ท่านรับรู้และจดจำโปรโมชั่นบนป้ายโฆษณาริมทางเท้าได้ 					
	<ul style="list-style-type: none"> • ท่านรับรู้และจดจำลักษณะของสินค้าและบริการได้บนป้ายโฆษณาริมทางเท้า 					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวธัญญา สาริกบุตร
อีเมลล์	Thanattha.s @365pcl.com , Zee_itg@hotmail.com
วัน เดือน ปี เกิด	21 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	199/23 หมู่ที่ 7 หมู่บ้านตรีมวิลล์ ซ.2 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทรีซิกตี้ไฟว์ จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน	บริษัท ทรีซิกตี้ไฟว์ จำกัด(มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐรา นาโกบุตร อยู่บ้านเลขที่ 199/23 น. 7.
ซอย..... ถนน นางกรวย-จวนอม ตำบล/แขวง สนาขันธ์
อำเภอ/เขต นางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203171
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์เนื้อหาจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการขาย
มารีจัฐ แฉะจตุจำจตุจตุ จตุโกตุในเขตสหภาพมาเนต.


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร