

แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซี่  
โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซี่  
โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



นางสาวอรรัมภา หัวใจ

ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับ  
ทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่ง  
ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งความช่วยเหลือในหลายสิ่ง  
หลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ใน  
การให้ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอก  
บ้าน สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ อัน  
เป็นประโยชน์อย่างมากต่อรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่ๆและ  
เพื่อนๆที่ทำงานในวงการสื่อโฆษณานอกบ้านทุกท่านในการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทำ  
ให้รายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 15B/PT ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆกับ  
ทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา  
และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

อรรัมภา หัวใจ

แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

HOW TO DEVELOP OUT OF HOME MEDIA IN ORDER TO BE THE CHOICE OF MARKETER AND MEDIA AGENCIES FOR ADVERTISING THEIR PRODUCTS AND SERVICES IN BANGKOK.

อรรธมภา หัวใจ 5550346

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน รูปแบบของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน จำนวน 3 ท่าน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า สื่อโฆษณานอกบ้าน มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกใช้สื่อของสินค้าและบริการ เนื่องมาจากวิถีชีวิตประจำวันคนที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อออกบ้านในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม รวมถึงมีแนวความคิดต่างๆ ที่ออกแบบลงบนสื่อประเภทนี้ ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การจดจำแบรนด์สินค้า ปรับเปลี่ยนทัศนคติ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสื่อออกบ้านนั้น คือ ทำเลหรือโลเคชั่น นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณามักจะมีการเลือกซื้อสื่อเพื่อทำตลาดในแต่ละพื้นที่โดยคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ ของคนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้มีอัตราการมองเห็นสื่อที่สูงขึ้น นอกจากนี้หัวใจสำคัญของงานโฆษณาและทำให้เกิดการสื่อสารยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Idea) ที่อาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเกื้อหนุน สอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

คำสำคัญ : งานโฆษณา/ สื่อโฆษณานอกบ้าน/ นักการตลาด/ เอเจนซี่โฆษณา

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความหมายของคำหลัก	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	11
2.2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์	11
2.2.3 แนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา	12
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New Media)	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 แหล่งข้อมูล	18
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	19
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การออกแบบเครื่องมือ	20
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา</b>	<b>22</b>
ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	22
ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาออนไลน์	29
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>32</b>
ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	32
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย	33
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	37
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>43</b>

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

19





## บทที่ 1

### ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

#### 1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

การเติบโตทางด้านธุรกิจโฆษณาประกอบกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณา ที่หลากหลายให้มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจยิ่งขึ้น โฆษณาที่มีอยู่อย่างมากมายล้วนออกมาผ่านทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา บทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมถึงความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ธุรกิจสื่อออนไลน์เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านไอเดียการนำเสนอ และความหลากหลายของสื่อออนไลน์โดยความสำเร็จของแคมเปญการใช้สื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดสำคัญ เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมสื่อโฆษณานอกบ้านใหม่ ๆ (Out of Home Media) นั้นไม่ได้ถูกจำกัดในด้านพื้นที่ลงโฆษณาเหมือนสื่อประเภททีวี หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และ ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการผลิตโฆษณา หากแต่จะถูกจำกัดจากในด้านงบประมาณที่ส่งผลถึงไอเดียการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งงานโฆษณาสื่อออนไลน์ที่ดี ๆ นั้นสร้างขึ้นโดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎที่สื่อประเภทอื่นต้องคำนึงถึง อีกทั้งจุดเด่นของสื่อโฆษณานอกบ้าน คือ สามารถเห็น และจับต้องได้ ทำให้สื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับตราสินค้าซึ่งจะสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง และ ความสำเร็จระยะยาวให้ตราสินค้า (ที่มา : วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับที่ 2 / 2550)

ในยุคปัจจุบัน สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสโตร์ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ด (Billboard) หรือจอ LED ขนาดต่างๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมาก ถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่น และตลอดข้างทางด่วน อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ ทั้งรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน รวมถึงยังมีการฉายโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งบนรถประจำทางปรับอากาศ บริเวณสถานี และภายในขบวนรถไฟไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินเพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมี การโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้ออีกด้วย (ที่มา: ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2556)

โดยสื่อออนไลน์เหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่ายตามท้องถนนตลอด เส้นทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมทั้งสื่อแฝงในบรรยากาศต่างๆ (Ambien Media) ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ภาพรวมของธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน ในแง่มุมต่างๆ ว่าทำไมสื่อโฆษณานอกบ้านที่อยู่ตามถนนหนทางทั่วมือง ถึงเป็นตัวผลักดันให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ใช้บริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านจะสามารถพัฒนาไปในทิศทางใด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมคนในปัจจุบัน

### 1.1 คำถามงานสารนิพนธ์

มีแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างไร สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษารูปแบบของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณา
3. เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ให้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์

### 1.3 ประโยชน์

1. เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ได้มีโอกาสศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณานอกบ้านได้
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน ได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ เพื่อสร้างสื่อในรูปแบบที่แปลกใหม่
3. เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ในการเข้าใจและรู้แนวโน้มสื่อโฆษณานอกบ้านที่น่าสนใจในอนาคต

4. เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของสื่อโฆษณานอกบ้านให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อเป็นการสร้างสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ให้มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจมากขึ้นสำหรับเป็นทางเลือกของสินค้าและบริการในการลงสื่อโฆษณา

#### 1.4 ขอบเขตของสารนิพนธ์

##### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน (Media Provider) จำนวน 3 ท่าน ที่ทำงานในวงการสื่อโฆษณา Out of Home Media

##### 1.5.3 พื้นที่

ทำการศึกษาสื่อโฆษณานอกบ้านเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่ ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน – 30 ตุลาคม 2556

#### 1.6 นิยามศัพท์

การโฆษณา (advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) หมายถึง โฆษณาต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณาดังกล่าว สามารถ กระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน และติดอยู่กับเรือ เป็นต้น เป็นต้น

สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) หมายถึง การโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐานที่อยู่ นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในกันหลุมกอล์ฟ แวนอยู่บนชั้นวาง ของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เกต และอยู่บนด้านข้างของถังใส่ไข่ (บางแห่งก็ พิมพ์ข้อความลงไปบนเปลือกไข่เลย ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย) และยังรวมไปถึงการคิด ภาพขนาดยักษ์บนผนังตึก หรือสโลแกนบนบอลูน

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกลและสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมทางด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้ง สามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี

ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาด หรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวก ไวเนล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้ง บนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่ที่มีการจราจร หนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความเช่นเดียวกับแผ่นโฆษณา แตกต่างกันที่ขนาดและ ความคงทน

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะ ประเภทต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทางรถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวมทั้งการ พิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร

ป้ายไตรวิชั่น (Tri Vision) หมายถึง ป้ายสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงภาพโฆษณาได้ถึง 3 ภาพ โดยการหมุนแท่งสามเหลี่ยมทรงกระบอกวนไปมา

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ บริการเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งรวมหมายถึง การวางแผนการสร้างสรรค์ การผลิต และการลงโฆษณา แก่ลูกค้า โดยคิดค่าบริการซึ่งอยู่ในรูปของส่วนลดที่สื่อต่าง ๆ ตอบแทนให้ โดยทั่วไปบริษัทตัวแทน โฆษณาจะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัญหา โอกาส และสถานการณ์เฉพาะ ที่ไม่เหมือนใคร ของผู้โฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละรายและการเสนองาน โฆษณาที่เหมาะสมซึ่งจะให้ ประโยชน์ สูงสุดต่อผู้โฆษณา

ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Agency) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการวางแผนการเลือกใช้ สื่อโฆษณาหรือการวางแผนในการบริหารงบประมาณของลูกค้า ในการโฆษณาให้ตรงเป้าหมายหรือเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดให้มากที่สุด โดยจ่ายเงินน้อยที่สุด ฝ่ายสื่อโฆษณานี้ จะทำหน้าที่ในการติดต่อสั่งจองเวลาและเนื้อที่ ในการโฆษณาจากสื่อแต่ละชนิด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่

ผู้ผลิตและให้บริการเช่าสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media Provider) คือ บริษัทที่ให้บริการและรับจ้างผลิตสื่อโฆษณานอกบ้าน ตั้งแต่ผู้พัฒนาพื้นที่สื่อโฆษณา ผู้ออกแบบสื่อโฆษณา และผู้ให้เช่าสื่อโฆษณา



## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือกของ นักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
  - 2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์
  - 2.3 แนวคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New Media)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

โฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็น ความหมาย ของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้อ อำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือ บริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษา เวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคล และต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

S.W. William Pattis กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำ การก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ เครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ ด้วยรูปแบบโฆษณาในหลากหลายประเภท ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นๆ

สื่อโฆษณานอกบ้าน (out-of-home media) หมายถึง โฆษณาต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นทั่วไป เมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณาดังกล่าวสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ นำไปติดไว้กลางแจ้ง ตั้งก่อสร้าง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน และติดอยู่กับเรือ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านหลากหลายประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

1.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลา กลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง หน้าตึกด้านนอกตึกเป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ ดังนี้คือ

1.1.1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) คือป้ายที่มีลักษณะเป็นป้ายแผ่นกระดาน และถือเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่รูปแบบหนึ่ง ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ที่ติดตามถนนสายหลัก หรือติดตามจุดสำคัญๆ เช่นสี่แยก ตลาด หรือจุดที่มีคนพลุกพล่านเหมาะสำหรับทำเป็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเนื่องด้วยความเป็นป้ายขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ระยะไกล

1.1.2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out) คือป้ายโฆษณาที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถมองเห็นได้ในระดับสายตา

1.1.3. แผ่นภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูง ให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดี่ยว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31×43 นิ้ว หรือ 24 ×35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมาก เช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น หากแผ่นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกัน เรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

1.1.4. ป้ายผ้า (Banner) คือป้ายที่มีลักษณะ เป็นผ้าใบหรือ วนิลผืนใหญ่ ซึ่งอยู่บนโครงไม้ หรือโครงเหล็กขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นป้ายหน้าอาคาร หน้าโครงการ บนตึกสูง หรือแม้กระทั่งตามถนนหนทาง ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ง่ายหากพบเห็นคือ จะเป็นลักษณะของป้ายแนวนอนทอดยาวไปตามทาง ป้ายแบนเนอร์ (Banner) จะมีลักษณะคล้ายกับป้ายบิลบอร์ด ในด้านการที่เป็นป้ายแนวราบเหมือนกัน แต่ป้ายบิลบอร์ดนิยมเรียกสำหรับป้ายที่มีโครงสร้างเป็นเสาสูงและมีขนาดใหญ่กว่า

1.1.5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) คือป้ายที่มีลักษณะเป็นป้าย 3 ป้าย ในป้ายเดียวกัน สามารถโฆษณาได้ 3 ภาพ ต่อเนื่องกัน งานโฆษณาจะมีการพลิกสลับกันอย่างต่อเนื่อง

1.1.6. สื่อภาพโฆษณาติดอาคาร (Building Wrap) เป็นการติดงานโฆษณา ภายนอกตึกหรือนอกอาคารสำนักงาน

1.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Media) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถบรรทุก รถไฟ รถใต้ดิน รถแท็กซี่ เครื่องบิน และเรือเมล์ เป็นต้น รวมทั้งนำไปติดตั้งตามสถานที่ของยานพาหนะอีกด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง เป็นต้น

1.2.1 รถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง การติดตั้งป้ายโฆษณาสามารถทำได้ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ ได้แก่

1.2.1.1 ป้ายที่ติดด้านข้างตัวรถ (Bus Side) ติดอยู่ทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของรถโดยสารธรรมดา มีขนาดประมาณ 240×50 เซนติเมตร

1.2.1.2 ป้ายที่ติดด้านหลังตัวรถ (Bus Back) ติดอยู่ด้านหลังของรถโดยสารธรรมดา มีขนาดประมาณ 45×180 เซนติเมตร



1.2.1.3 ป้ายที่ติดรอบตัวรถ (Bus Body) ทำจากสติ๊กเกอร์ติดอยู่รอบตัวรถโดยสารปรับอากาศ

1.2.1.4 ป้ายที่ติดบนตัวรถทั้งคัน (Bus Vision) ทำจากสติ๊กเกอร์ที่มีความโปร่งแสง ติดอยู่บนตัวรถโดยสารปรับอากาศรวมทั้งบริเวณกระจกหน้าต่าง

1.2.1.5 ป้ายที่ติดอยู่ภายในรถ (Inside card) ติดอยู่บริเวณเหนือขอบหน้าต่างทั้ง 2 ข้าง มีขนาดประมาณ 30×50 เซนติเมตร

1.2.1.6 ป้ายที่ติดหน้ารถ (Bus Face) เป็นสติ๊กเกอร์ติดอยู่บนกระจกหน้ารถโดยสาร

1.2.2 รถแท็กซี่และรถสามล้อ การโฆษณาบนรถแท็กซี่ อาจติดตั้งกล่องไฟบนหลังคารถหรือมีที่แขวนติดอยู่หลังเบาะผู้โดยสารด้านหน้าและทำแผ่นพับเสียไว้ให้ผู้โดยสาร หยิบอ่าน ส่วนรถสามล้อ จะทำเป็นป้ายโฆษณาติดอยู่ที่ท้ายรถ

1.2.3 รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) การโฆษณาบนเครือข่ายรถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งประกอบไปด้วยตัวสถานีรถไฟฟ้าและตัวรถไฟฟ้า มีทั้งสื่อที่เป็นมัลติมีเดียและภาพนิ่ง

1.2.4 รถไฟฟ้า (MRT) สื่อโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้งภายในขบวนรถไฟฟ้าและบริเวณภายในสถานี

1.3 สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) หมายถึงการโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อมาตรฐานที่อยู่นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในก้นหลุมกอล์ฟ แวนอยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เกต และอยู่บนด้านข้างของถังใส่ไข่ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) แต่เป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ใช้กันมา ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเราในที่สาธารณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของสามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด

ลักษณะของ Ambient Media อาจจะแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1.3.1 เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ โดยไม่ได้ใช้สิ่งของหรือพื้นที่ช่วยในการนำเสนอความคิด เว้นแต่การติดตั้งเพื่อให้ทรงตัวอยู่ได้ ลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบสิ่งของหรือชิ้นงานประติมากรรมที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะและมักจะมีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตาตามหรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้คนช่วยในการนำเสนอ หรือการทำให้เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้

1.3.2 เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อมเป็นการนำวัตถุสิ่งของภาพหรือข้อความไปติดหรือประกอบเข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิมในสภาพแวดล้อม เช่น เสาไฟฟ้า ผนังตึก พื้นถนน โถส้วม ราวบันได ฯลฯ โดยอาศัยรูปร่าง รูปทรง

พื้นผิว ลักษณะการใช้งาน การเคลื่อนไหว ของสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น เป็นตัวช่วยในการสื่อสารความคิด

1.3.3 เป็นการใช้ที่สร้างขึ้นใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ใช้ร่วมกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือโฆษณาบนตัวรถประจำทาง (Bus Body Ad.) โดยอาศัยลักษณะบางอย่างของสื่อที่ช่วยนำเสนอความคิด วิธีการนี้จะช่วยให้สื่อแบบดั้งเดิมมีความน่าสนใจมากขึ้น

1.4 สื่อโฆษณาภายในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า (In-store Media) คือ การสื่อสารตรงจุดที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Point of Purchase)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อโฆษณานอกบ้าน หมายถึง รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่ง จะเป็นโฆษณาที่มุ่งไปที่คนจำนวนมาก หรือสามารถจัดให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทางเลือกให้กำหนดได้หลากหลายรูปแบบ และสามารถสร้างสื่อโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคและใช้ในการสร้างการจดจำและย้ำตราผลิตภัณฑ์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อการวิจัย การพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านสำหรับทางเลือกของการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์
3. แนวคิดหลักการสร้างสรรคงานโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New Media)

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4)

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวสารโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message Structure or Form) (พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2546: 118)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์

ในทางทฤษฎีแล้วการสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพดูเหมือนจะเป็นกระบวนการที่ง่ายได้ เพียงแค่คิดค้นข้อความโฆษณาที่โดนใจผู้บริโภค และสื่อสารข้อความดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาให้ถูกเวลาและสถานที่ (getting the right message to the right audience at the right time)

John O'Toole กล่าวว่า นักสร้างสรรค์ต้องหาวิธีทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจตัวโฆษณาเสียก่อน แล้วจึงค่อยโน้มน้าวพวกเขาด้วยข้อความกลยุทธ์โฆษณาและกลวิธีการนำเสนอที่ตรงใจผู้บริโภค (ที่มา: หนังสือหลักการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547)

ในการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณานั้น นักโฆษณาจะต้องตัดสินใจใน 2 ประเด็นหลักที่สำคัญและเกี่ยวข้องกันคือ การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) คือสิ่งที่โฆษณาต้องการบวกรับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือบอกว่าสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง และการค้นหาวิธีการนำเสนอกลยุทธ์ (Strategy) ในรูปแบบที่น่าสนใจแต่ละสื่อ ก็คือ การกำหนดกลวิธีการนำเสนอโฆษณา (Creative Tactics)

### 2.2.3 แนวความคิดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา ,2536)

1. Attention สะดุดใจ การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นสิ่งแรกที่งานโฆษณาควรมี เป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา
2. Interest ความสนใจ โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม
3. Desire ความปรารถนา การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่าง ของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น
4. Action การกระทำ การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายรูปแบบ โดยยังไม่มีการสรุปโดยแท้จริงว่าคำว่า New media หรือสื่อใหม่นั้นมีคำนิยามว่าอย่างไร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อใหม่นั้นมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ได้ให้นิยามว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ตัดต่อนำเสนอ นอกจากนี้ ยังรวมถึง การนำเสนองานในระบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive) ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนอโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมีการนำเสนอ ทั้งด้านซีดีรอม (CD-ROM) โทรทัศน์แบบอินเทอร์เน็ต (Interactive television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และ เทคโนโลยี (IT)

Rogers นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเป็นตัวกำหนด (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamoto (1997) ให้นิยามว่า "สื่อใหม่" (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาควิทยาศาสตร์ บัณฑิตชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Neuman (1991 อ้างใน Wikipedia, 2009) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

- สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
- สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น แนวทางการปฏิรูปสื่อในมุมมองขององค์กร

กำกับดูแลและเฝ้าติดตาม

- สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้มากยิ่งขึ้น
- สื่อใหม่ทำให้รูปแบบของสื่อดั้งเดิม ที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่างชัดเจน ถูก

นำมาผสมผสานในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

Shapiro (1999 อ้างใน Wikipedia, 2009) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ประสิทธิภาพ และทรัพยากร

Manovich (2000 อ้างใน Wikipedia, 2009) ได้กล่าวถึงคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary code)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผู้รับสื่อ โดยการที่ผู้รับสื่อสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุรสิทธิ์ อุคมธนวนงศ์ (พ.ศ.2545) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านการตอบสนอง หรือพฤติกรรมโดยรวม จากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า จำนวนครั้งในการพบเห็นสื่อโฆษณารถผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวัน คือ จำนวน 2-5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 37.50 , จำนวน 6-9 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 30.75 และจำนวน 10 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาผ่านสามล้อเครื่อง คือ การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ , การโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น และการโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องทำให้ทันกับวงการธุรกิจ หรือวงการตลาดในปัจจุบัน

วัชรารัตน์ ศรีจักร โคตร (พ.ศ.2555) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap” ใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตที่มีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ภายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Building Wrap ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งในแต่ละครั้งมีเวลาในการเปิดรับ 2-3 นาที/ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 09.01-12.00 น.แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถอ่านข้อความบนสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ได้ทั้งหมด ทั้งที่สถานที่ที่เปิดรับสื่ออยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ติดตั้งสื่อ ในส่วนของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการรับรู้จากการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้ อีกทั้งยังมองว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและสามารถเข้าใจสิ่งที่สินค้าหรือบริการต้องการจะสื่อสาร อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือและให้การยอมรับสินค้าและบริการ บริษัทหรือตราสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อ Building Wrap และในด้านของความพึงพอใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสื่อ Building Wrap เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทันสมัย และมีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลซึ่งทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการมีความชัดเจนจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เปิดรับ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap อีกด้วย

นิตนา ฐานิตชนกร และ พิริติ เกรือชาติ (พ.ศ.2554) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า ในแง่มุมของการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับที่สูง พร้อมกันนี้ในด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่ไม่เป็นการยึดเยียดข้อมูลให้กับผู้บริโภค และมีความพึงพอใจในประเด็นที่สื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาควรที่จะตระหนักในความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวและรักษาภาพลักษณ์ในส่วนนี้ไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อกลางแจ้งได้เกิดขึ้นอย่างมากและได้มีการพยายามใช้รูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งด้านขนาด แสง สี เสียงการเคลื่อนไหวต่างๆ จนบางครั้งทำให้กลายเป็นการยึดเยียดข้อมูลที่มากเกินไปให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นมลพิษทางสายตาหรือ มลพิษทางเสียงแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่ลงผ่านสื่ออื่นๆ ดังนั้น การที่สื่อมีสามารถสร้างการเปิดรับให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับสูง และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยนี้จึงน่าจะเป็นจุดที่แตกต่างของสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อควรจะต้องมีการของการออกแบบแผ่นภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารด้วยเช่นเดียวกันและควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการออกแบบแผ่นภาพโฆษณาสำหรับสื่อกลางแจ้งอื่นๆ เนื่องจากสื่อมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่สามารถใส่รายละเอียดได้เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

อรชา สื่อสุวรรณ (พ.ศ.2543) การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 16 – 45 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ทั้งการเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของผู้โดยสาร กล่าวคือ หากผู้โดยสารมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูงจะเกิด

ทัศนคติที่ดีต่อสื่อดังกล่าวและหากผู้โดยสาร มีการจดจำสื่อโฆษณาในระดับสูงก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาบีทีเอสตามไป ด้วย โดยผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวก ต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจ กับสื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ ต่อเนื่องกันรอบทั้งคันรถ ทำให้ดูสวยงามสะดุดตา

ทวารัตน์ ผ่านพิณิจ และผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกสร (พ.ศ.2556) การศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส 06:00 - 09:00 มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความสนใจและจดจำหลังจากรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอจิจิตอลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอจิจิตอลในรถไฟฟ้าเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้า บีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณามีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็นสื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลา มีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้า บีทีเอสเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา พฤติกรรมหลังจากรับชมสื่อโฆษณา สื่อมัลติมีเดีย และ สื่อภาพนิ่ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากกับวงการโฆษณาเมืองไทย ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ ทำให้ตัวสื่อเองมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น สื่อออนไลน์มีข้อดีที่ชัดเจนคือ กำหนดพื้นที่การสื่อสารได้อย่างชัดเจน งบประมาณไม่สูงมาก ทั้งค่าโฆษณาและค่าผลิตรวมทั้งการพัฒนา และการแข่งขันกันสูงของหลายค่าย รวมทั้งเห็นผลเร็วในการสื่อสาร โดยเฉพาะรูปแบบการทำการตลาดของเมืองไทยยุคนี้ นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับ Below the line มากขึ้น การทำการตลาดเฉพาะพื้นที่มีมากขึ้น จึงทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมาก



จากผลงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำในตราผลิตภัณฑ์และบริการ จากรูปแบบที่หลากหลายที่ไม่จำกัด และความแปลกใหม่ของการนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของคนที่ได้พบเห็น ทำให้สื่อประเภทนี้เริ่มมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก และเป็นอีกสื่อหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ยิ่งสื่อที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างยอดเยี่ยมและมีรูปแบบที่น่าสนใจมาก ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ สำหรับทางเลือกของนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

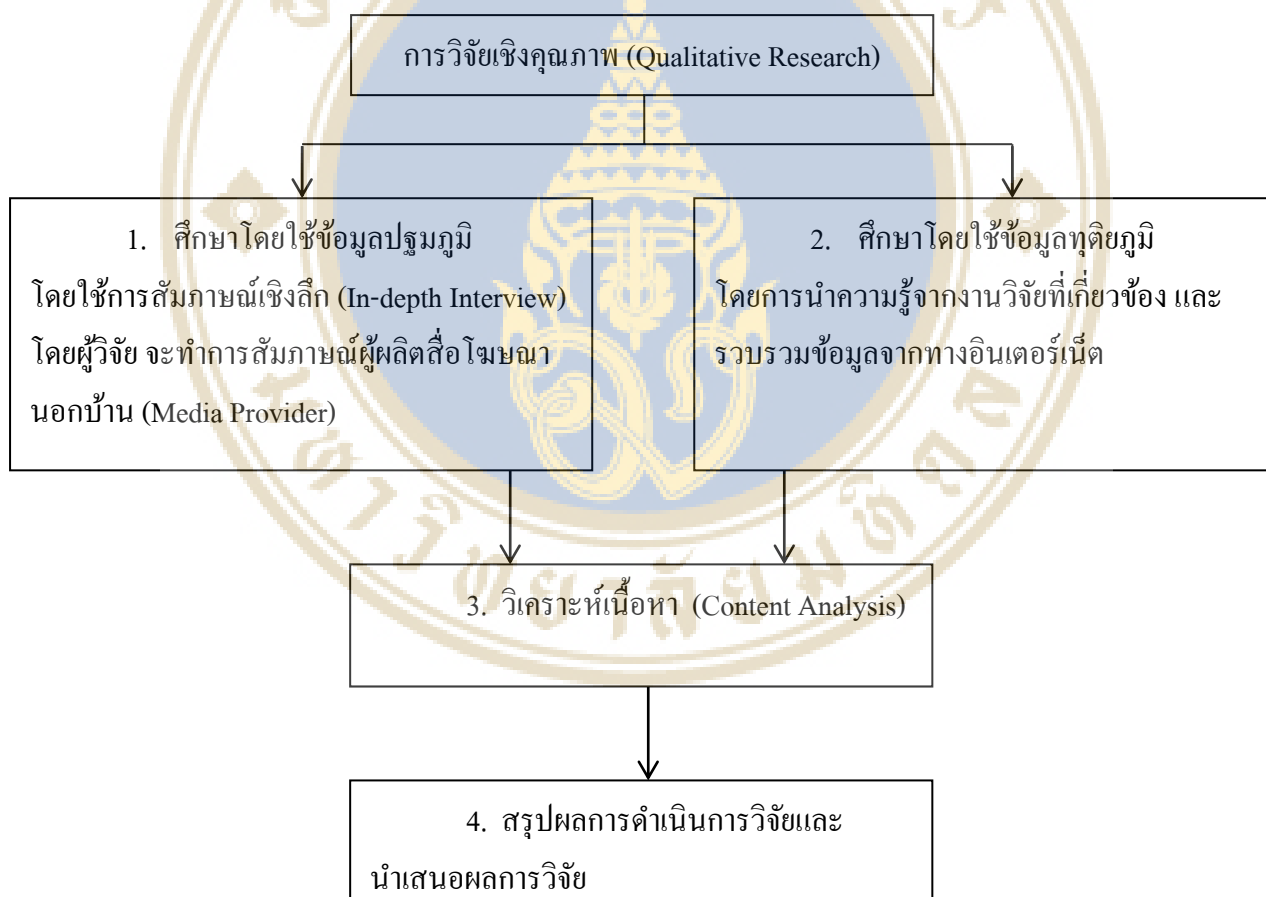
ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัย จะทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อโฆษณานอกบ้าน (Media Provider) จำนวน 3 ท่าน ที่ทำงานในวงการ สื่อโฆษณา Out of Home Media

### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การค้นคว้าข้อมูลจากทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสื่อโฆษณา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ และกลวิธีความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยที่เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อโฆษณานอกบ้าน (Media Provider) จำนวน 3 ท่าน ที่ทำงานในวงการสื่อโฆษณา Out of Home Media

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบธุรกิจผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทดลองสร้างเป็นแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นไปที่การหาแนวคิด ความคิดเห็น และมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน และทำงานในวงการสื่อโฆษณานอกบ้าน จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบถูกต้อง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านสำหรับทางเลือกการโฆษณาสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทำงานด้านสื่อโฆษณา จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง  
สื่อโฆษณานอกบ้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ประเด็นและข้อสรุปให้  
สัมพันธ์กับงานวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการถอดความเพื่อนำมา  
วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน –  
30 ตุลาคม 2556



## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือกของ นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา” เพื่อการ โฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน จำนวน 3 ท่าน และการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้นำแสดงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานอกบ้าน

#### ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน จำนวน 3 ท่าน ที่ทำงานในวงการสื่อโฆษณา Out of Home Media ได้แนวทางในแต่ละประเด็นซึ่งมี วิธีการหาข้อสรุปในแต่ละประเด็นดังนี้

ประเด็น การเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน

ความความคล้ายคลึงกันของธุรกิจสื่อออกบ้าน ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านให้ความสำคัญในเรื่องของ Location หรือการหาตำแหน่งพื้นที่ตั้งสื่อ เป็นสำคัญ เพราะตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาที่คั้นั้น เปรียบเสมือน Key Success หนึ่งในของธุรกิจ

นอกจากนี้สื่อโฆษณานอกบ้านในยุคอดีตและปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย มีการพัฒนาด้านความสร้างสรรค์ของตัวสื่อ ให้เป็นที่โดดเด่น สะดุดตา ตามพฤติกรรมการใช้ ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน สื่อโฆษณาต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยสื่อโฆษณานอกบ้าน มีการพัฒนาขยับเข้าใกล้ผู้บริโภค อย่างที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว และผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านเริ่มมี การนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาและสร้างสรรค์สื่อมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อออกบ้าน มีการ

ปรับเปลี่ยนไปตามวิถี หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมในแต่ละยุคสมัย และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งด้านการแข่งขันในธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

นอกจากการพัฒนาในแง่ของสื่อแล้ว ในเรื่องการทำงานหรือนำเสนอสื่อให้กับลูกค้าก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยเป็นลักษณะการเข้าไปร่วมในการสร้างสรรค์สื่อนอกบ้านตามโจทย์หรือวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการ จึงจะเห็นได้ว่าสื่อนอกบ้านในยุคปัจจุบันจะมีการทำงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวไว้ ดังนี้

...โดยในยุคบุกเบิกนั้นบริษัทมีวิธีการทำงานในลักษณะอาชีพ

คนขายป้าย นั่นคือ หาที่ขึ้นป้ายที่คิดว่าน่าสนใจ แล้วนำไปเสนอลูกค้า ดังนั้นหลายๆ ของการทำงานในระยะแรกคือ การเก็บค่าเช่าและปิดการขาย วันนี้การบริหารสื่อนอกบ้านมีอะไรมากกว่านั้น ถึงแม้ว่าการหาพื้นที่ที่โดดเด่นยังเป็นภาพใหญ่ แต่ไม่ได้เป็นภาพเดียวอีกต่อไป แต่วันนี้บทบาทของบริษัทถูกยกระดับขึ้นไป เพราะเราสามารถสร้างสรรค์สื่อตามโจทย์หรือความต้องการของลูกค้าได้ รับบริฟงานจากครีเอทีฟเอเจนซี หรือมีเดียแพลนเนอร์อีกทอดหนึ่ง ในที่นี้หมายความว่าหลังจากรับบริฟงานจากลูกค้าจะต้องมาตีโจทย์ให้แตกว่าสื่อนอกบ้านตัวไหนที่จะเหมาะสมกับโจทย์ กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งนั่นเป็นความแตกต่างอย่างแรก...

### ประเด็น ภาพรวมของธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้านในปัจจุบัน

ธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้าน หรือ OHM (Out of Home Media) โดยรวมยังถือว่าเป็นแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากปัจจุบันสื่อในกลุ่มนี้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณาที่เข้ามาเลือกใช้เป็นจำนวนมาก แม้ที่ผ่านมาธุรกิจในกลุ่มสื่อออกบ้านอย่างป้ายบิลบอร์ดจะมีอัตราการเติบโตของรายได้ลดลงไปบางส่วน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ภาพรวมธุรกิจนี้แย่ลงไป เนื่องจากยังมีสื่อโฆษณาออกบ้านแบบใหม่เข้ามาแทนที่ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินสตรีที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า, สื่อ Mock Up หรือสื่อ Ambient Media ต่างๆ รวมไปถึงสื่อดิจิทัล ที่ปัจจุบันกำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ด้วยเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากยิ่งขึ้น และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการสื่อโฆษณาออกบ้านในแต่ละราย ต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านของพื้นที่สื่อ รูปแบบของสื่อโฆษณาให้มีความโดดเด่น ให้เข้าไปสอดแทรกในชีวิตประจำวันของ

ผู้บริโภค รวมทั้งด้านตัวธุรกิจเอง ก็มีการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้องมีการเข้าไปครอบครองพื้นที่ที่โดดเด่น เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ค่าโฆษณา จึงทำให้ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านมีการพัฒนาและตื่นตัวตลอดเวลา ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวไว้ ดังนี้

...มองภาพรวมของธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านในปัจจุบัน นั้นมีการแข่งขันสูง มีการแย่งชิงพื้นที่ พื้นที่ทุกตารางนิ้ว ไม่ว่าจะเป็นบนท้องถนน ห้างสรรพสินค้า รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าบนดิน-ใต้ดิน อาคารสำนักงาน ต่างๆ สามารถนำมาเป็นพื้นที่ของสื่อได้หมด ทุกวันนี้คนทำงานบริหารสื่อโฆษณานอกบ้านแต่ละราย จะต้องคิดอยู่ตลอดเวลาว่าจะพัฒนาพื้นที่อย่างไรให้เกิดความแปลกใหม่ และสะดุดตาผู้พบเห็น อย่างที่เราเห็นกัน บางสื่อใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้พื้นที่นั้นๆ เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น...

**ประเด็น องค์ประกอบหลักของการทำงานในฐานะผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน**

หลักการทำงานของผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มีการทำงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของการพัฒนาพื้นที่ เป็นส่วนที่ต้องจัดหาพื้นที่ตั้งสื่อโฆษณา มีการสำรวจพื้นที่ เปรียบเทียบตกลงกับทางเจ้าของสถานที่ หรือเรียกว่า การสัปดาห์พื้นที่ เพื่อพัฒนาให้เกิดพื้นที่สื่อใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจะดูเรื่องของพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของสถานที่นั้นๆ ร่วมด้วย เพื่อให้มีข้อมูลโดยทั่วไปของสถานที่ว่าเป็นอย่างไร ฝ่ายพัฒนาพื้นที่มักจะทำงานคู่กับฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อร่วมกันพัฒนาพื้นที่ และการคิดรูปแบบสื่อโฆษณาที่สะดุดตา สามารถสร้างความสนใจและสร้างการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของการบริหารลูกค้า จะเป็นในส่วนของการนำข้อมูลที่ได้จากฝ่ายพัฒนาพื้นที่ มานำเสนอให้กับนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาต่างๆ นอกจากเรื่องของการนำเสนอสื่อที่เป็นผู้สัปดาห์โดยตรงแล้ว ยังคงต้องทำงานร่วมกับนักการตลาด และเอเจนซี่โฆษณาควบคู่ไปด้วย เพื่อทราบความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการทำสื่อโฆษณา แล้วนำมาร่วมกันคิดสร้างสรรค์พัฒนาเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวไว้ ดังนี้

...เราต้องมีการทำงานควบคู่กันทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งด้านพื้นที่สื่อเองที่ต้องมีการพัฒนาให้โดดเด่น และด้านลูกค้า ที่เราต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการมี connection กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น การดูแลสื่อใหม่ๆ



บางครั้งเราอาจจะต้องให้ลูกค้าที่เป็นเอเจนซี่ช่วยดูความเหมาะสมของพื้นที่ เพราะเอเจนซี่ถือลูกค้าในมือหลายเจ้า การทำงานสื่อในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่การทำงานพัฒนาสื่อฝ่ายเดียว ต้องมีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีด้วย...

### ประเด็น ข้อจำกัดด้านทำงานของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์

ข้อจำกัดของการทำงานของผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะประเภทใดมักจะมีข้อจำกัดที่คล้ายคลึงกัน

ในเรื่องของตัวสื่อโฆษณา ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์มักจะพบเจอในเรื่องของการถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อมูลที่จะนำเสนอ ด้วยตัวสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่สามารถให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ครบถ้วนเหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้ข้อจำกัดตรงส่วนนี้ผู้ให้บริการสื่อเพิ่ม โอดีเยแปลกใหม่ได้เข้าไปในตัวสื่อแทน ด้วยสื่อนี้ก็ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ

และในปัจจุบันผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ก็ต้องเจอกับปัจจัยด้านกฎระเบียบในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การกำหนดกฎหมายควบคุมแสงจากการติดตั้งป้ายโฆษณาประเภทหน้าจอ LED บริเวณริมถนนและแยกต่างๆที่ใช้แสงสว่างมากเกินไปที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ขับขี่ยานพาหนะ

ในส่วนสุดท้ายผู้ประกอบการเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ทุกประเภทจะต้องเจอกับเรื่องภาษีป้าย ไม่ว่าจะประเภท 1,2 หรือ3 ซึ่งการเก็บภาษีป้ายดังกล่าวขึ้นอยู่กับงานโฆษณาว่าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เขตใดเป็นผู้รับผิดชอบ จึงเกิดความไม่แน่นอนในการเรียกเก็บอัตราภาษีป้าย ประเภทต่างๆ ของแต่ละเขตทำให้บางครั้งผู้ให้บริการสื่อเองไม่สามารถนำภาษีป้ายที่ต้องชำระมาประเมินต้นทุนที่แท้จริงของสื่อได้ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวไว้ ดังนี้

...สื่อออนไลน์มักจะมี การนำเสนอเรื่องของ โอดีเยที่ดึงดูดคนมากกว่าที่จะใส่ข้อความ เพราะสื่อ Move คนก็ Move ทำให้สื่อไม่มีประสิทธิภาพ...

### ประเด็น มุมมองการเลือกพื้นที่ต่างๆให้เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะสังคมเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องหันมาปรับการโฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่เพียงแต่เฉพาะการเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้ให้บริการสื่อ

โฆษณาออกบ้านแล้วแต่มีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมหรือการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด การพัฒนาสื่อออกบ้านจะไม่เหมือนกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ เพราะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นกับสื่อตลอดเวลา ดังนั้นด้านการเลือกหรือพัฒนาพื้นที่ต่างๆ ต้องสามารถสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันได้อย่างกลมกลืน นั่นคือ ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้รับสื่อ เพื่อให้สื่อโฆษณาที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวไว้ ดังนี้

...จริงๆ แล้ว พื้นที่ทุกๆพื้นที่ที่สามารถนำมาพัฒนาได้หมด เพียงแต่ว่าเราจะทำอะไรให้พื้นที่นั้นติดสื่อโฆษณาแล้ว ดูเด่นขึ้นมา ทำแล้วให้มีคนพูดถึง ทำแล้วให้มีลูกค้าขึ้นสื่อตลอดเวลา มีความแปลกใหม่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการพัฒนาสื่อโฆษณานอกบ้านจะไม่เหมือนสื่อประเภทอื่น และคนบริหารสื่อโฆษณานอกบ้านก็ไม่สามารถหยุดคิดสร้างสื่อใหม่บนพื้นที่ต่างๆ ได้ เพราะต้องพัฒนาให้มีความแปลกใหม่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการทำสื่อโฆษณานอกบ้านใน Big C Lotus นั้นเราจะพัฒนาสื่อให้เข้าใกล้จุดซื้อขายมากที่สุด...

#### ประเด็น จุดเด่นของสื่อโฆษณานอกบ้าน

ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณา ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า คือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด และสอดแทรกโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไป ก็จะพบว่ามึรูปแบบการใช้ชีวิตนอกร้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น ด้วยสาเหตุดังกล่าว สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพราะเมื่อเทียบอัตราค่าเช่าสื่อกับสื่อประเภทอื่น มีราคาที่ถูกและคุ้มค่ากว่าในแง่ของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนใน

สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกในการลงสื่อของนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณาอยู่เสมอ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวไว้ ดังนี้

...คนกรุงเทพในทุกวันนี้ หันมาใช้บีทีเอส มากขึ้น ก็สะท้อนให้เห็นถึงคนที่เห็นสื่อที่มีจำนวนมากขึ้นด้วย โดยคนที่ใช้บริการเป็นคนวัยทำงานซะส่วนใหญ่ มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของลูกค้าหลายราย ซึ่งปัจจุบันสื่อทุกตัวในบีทีเอส ไม่ว่าจะเป็นด้านในหรือด้านนอกรถไฟฟ้า ก็ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง...

#### ประเด็น การเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา

การเลือกใช้สื่อของทั้งนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณามีความใกล้เคียงกัน ในแง่ที่ว่า นำสื่อโฆษณานอกบ้านมาสร้างลูกเล่นเพิ่มเติมหรือเป็นสื่อเสริมจากสื่อหลักที่ใช้ในลักษณะ Mass Media ซึ่งสื่อออกบ้านนี้บางสินค้าและบริการที่มีงบในการโฆษณาค่อนข้างจำกัด มักจะเลือกสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด ซึ่งสื่อออกบ้านสามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี สำหรับสื่อออกบ้านนี้นักการตลาดในหลากหลายแบรนด์สามารถซื้อสื่อกับเจ้าของสื่อได้โดยตรง ทำให้ไม่ต้องเสียค่า Agency fee กับทางเอเจนซีโฆษณาที่ดูแลแบรนด์นั้นๆ ส่วนบริษัทเอเจนซีโฆษณานั้นมักจะซื้อสื่อหรือทำสัญญาระยะเวลาว่าลูกค้าตรง เนื่องจากว่าบริษัทเอเจนซีต้องมีการบริหารจัดการให้กับหลากหลายแบรนด์ การซื้อสื่อที่มีปริมาณมากมักจะได้ข้อต่อรองในแง่ของราคาที่ถูกลง จากผู้ให้บริการสื่อ รวมทั้งบรรดาเอเจนซีจะมีการอัปเดตแนวโน้มของสื่อใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้มีความรวดเร็วในการตัดสินใจใช้สื่อ ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวไว้ ดังนี้

...การซื้อสื่อโฆษณานอกบ้าน นั้นไม่เหมือนกับสื่ออื่น เช่น สื่อทีวี ที่ลูกค้าจะต้องซื้อสื่อผ่านเอเจนซีเท่านั้นถึงจะได้ราคาที่ถูกลงและได้ความหลากหลายของรายการในแต่ละช่องโดย เอเจนซีจะทำหน้าที่จัดสรรให้ ส่วนสื่อโฆษณานอกบ้านนั้น นักการตลาดในบางบริษัทก็จะมาซื้อตรงกับเจ้าของสื่อ โดยตรง โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดในแต่ละปีนักการตลาดจะวางแผนในการใช้สื่ออยู่แล้ว โดยดูจากยอดขายของแต่ละปี และผลการวิจัยทางการตลาดของสินค้า และจะเลือกซื้อสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้...

### ประเด็น ทิศทางการพัฒนาสื่อของผู้ให้บริการโฆษณาออนไลน์

หากมองการเติบโตของสื่อออนไลน์ ถือว่ายังได้รับความสนใจในการซื้อพื้นที่สื่อมากขึ้น และยังมีปัจจัยต่างๆ ให้แต่ละกลุ่มสินค้าและบริการใช้งบโฆษณาสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณามีการวางแผนในการขยายพื้นที่สื่อโฆษณานอกบ้านให้ออกไปตามหัวเมืองใหญ่ๆ เพิ่มมากขึ้น ด้วยจากตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในปัจจุบันมีการพัฒนาและเติบโตมากขึ้น เพื่อรองรับการเปิด AEC ซึ่งจะพบว่าป้ายโฆษณายังสามารถขยายตัวจากจังหวัดหลักในภาคต่างๆ ไปในจังหวัดรองมากขึ้น ตามแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นให้มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับคนเมืองมากขึ้น ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวไว้ ดังนี้

...การขยายสาขาห้างโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อไปยังพื้นที่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้เราเห็นว่าสื่ออินสโตร์ยังมีโอกาสขยายพื้นที่โฆษณาได้อีกมาก การใช้สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด ต้องสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่จึงเป็นแนวทางที่ต้องวางแผนให้ดี เพื่อผลในการสื่อสารกับกลุ่มคนผู้ซื้อสินค้าใน โมเดิร์นเทรด ที่จะเพิ่มจำนวนขึ้น...

ในด้านของรูปแบบสื่อในปัจจุบัน ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน แต่ละรายมักจะมีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจากต่างประเทศ ซึ่งนำมาเป็นจุดขายเพื่อให้บริการสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆ และความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อหรือกลุ่มผู้บริโภค เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบ Real Time การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอโฆษณาแบบ Touch Screen ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนที่ผ่านไปมาให้ความสนใจกับสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วม ที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม ดังผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวไว้ ดังนี้

...การเพิ่มสีสัน การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาสื่อ แล้วใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปสื่อ และคิดว่านักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์อยู่ เพราะสื่อบางตัว เช่นพวก Mock up หรือพวก Ambient ต่างๆ พวกนักการตลาดหรือเอเจนซี่สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการทำ PR สินค้าควบคู่ไปได้...

## ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ ดังนี้

### แนวโน้มของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

(ที่มา: <http://www.prachachat.net>)

การศึกษาข้อมูลจากบทความ ผู้วิจัยพบว่า ด้วยการใช้ชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า, สื่อเคลื่อนที่ รวมถึงสื่อตามสถานีรถไฟใต้ดินและรถไฟฟ้า ซึ่งสื่อเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาด ที่สามารถครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่คุ้มค่า โดยเฉพาะป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด ซึ่งกำลังได้รับความนิยม ด้วยราคาที่ใกล้เคียงกันกับป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ แต่ได้คุณภาพที่ดีกว่า ทั้งคุณภาพของสี หลากเล่นที่สะดุดกว่า ด้วยภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือแบรนด์สินค้าที่เป็นระดับกว้างมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่ให้บริการสื่อโฆษณาออนไลน์ เริ่มที่จะเปลี่ยนมาเป็นจอแอลอีดี เพิ่มสีสัน หลากเล่นเพื่อโอกาสทางการขายที่จะเพิ่มขึ้น

### ถึงยุคที่เปลี่ยนไปของสื่อออนไลน์ OOH

(ที่มา : <http://blog.butthun.com>)

การศึกษาข้อมูลจากบทความ ผู้วิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ ในยุคปัจจุบันจะต้องทำหน้าที่หลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลอย่างเดียว แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่มากกว่า การแคมเปญโฆษณาแล้วผ่านไปอาจจะใช้ไม่ได้กับยุคปัจจุบัน เมื่อสื่อโฆษณาออนไลน์บางสื่อราคายังคงสูง แต่ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์สามารถทำให้สื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยสร้างสีสันของการนำเสนอสื่อออนไลน์ที่เป็นลักษณะ โดคเด่น จดจำ และที่สำคัญผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ส่งต่อต่อเพื่อนได้ ณ ตรงสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคได้เห็น ข้อความ ได้รู้ ประโยชน์ของสินค้า และที่สำคัญสร้างกระแสบน Online เป็น Digital Campaign ผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ

จากข้อมูลทั้ง 2 ส่วน ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาจากบทความ พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน มีบทบาทในการเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อสื่อของสินค้าและบริการ เนื่องมาจากวิถีชีวิตประจำวัน และกิจกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป ก็คือคนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านมากขึ้น มีกิจกรรมที่ต้องทำเยอะขึ้น ทำให้หลายคนได้บริโภคสื่อ

หลายๆที่อยู่ในบ้านลดลง มากไปกว่านั้นสื่อภายนอกบ้านในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย รูปลักษณะสวยงาม รวมถึงแนวความคิด (Idea) ต่างๆที่ออกแบบลงบนสื่อประเภทนี้ อีกทั้งจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้สื่อประเภทนี้ไปสะดุดตาของผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี ทำให้สื่อภายนอกบ้านมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างการรับรู้ภายนอกบ้านให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

โดยสินค้าและบริการในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในแคมเปญการตลาด กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้น เป็นรูปแบบที่สินค้าและบริการพยายามผสานกันของแนวคิด (Idea) และการใช้ประโยชน์จากสื่อภายนอกบ้านที่มีอยู่ เป็นในลักษณะสื่อภายนอกบ้านแบบ Interactive เพื่อสร้างการกระตุ้นให้กับผู้บริโภค การรวมของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถสร้างการเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังทำให้การรับรู้ของแบรนด์แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วย

จากการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ปัจจัยหลักที่ทำให้สื่อภายนอกบ้านได้รับความสนใจจากสินค้าและบริการ คือประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การจดจำแบรนด์สินค้า ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสื่อภายนอกบ้านนั้น คือ ท่าเล หรือโลเคชั่น (Location) ดังนั้นนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา มักจะมีการเลือกซื้อสื่อเพื่อทำตลาดในแต่ละพื้นที่จึงต้องคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้มีอัตราการมองเห็นสื่อที่สูงขึ้น สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นเพียงช่องทางหนึ่งเท่านั้น แต่หัวใจสำคัญของงานโฆษณาและให้เกิดการสื่อสารยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Idea) ที่อาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเกื้อหนุน และสอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ การปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้รับสื่อ แม้สื่อภายนอกบ้านส่วนใหญ่มีรูปแบบอยู่ในป้ายสี่เหลี่ยมธรรมดาไม่ว่าจะเป็น Billboard ,Muppi ตามถนนทั่วเมือง หรือ POP ใน In-store Media แต่สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรให้ป้ายสี่เหลี่ยมดึงดูดความสนใจให้คนเดินผ่านไปผ่านมาหยุดดูเพื่อรับสารหรือข้อความได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการนำเทคโนโลยีหรือลูกเล่นใหม่ๆ มาประยุกต์ ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงวิธีการในการสื่อสารให้เกิดความสนุกสนาน และสร้างความสุขหรือความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นโจทย์ที่ทางผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านแทบทุกประเภท ต้องคิด สร้างสรรค์ และสร้างความแปลกใหม่ โดยไม่สามารถหยุดนิ่งได้

นอกจากสื่อในตัวเมืองที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องแล้ว ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา  
นอกร้านในยุคปัจจุบัน ยังต้องมีการปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลง และความเจริญเติบโตของจังหวัด  
ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีโครงสร้างพื้นฐานทั้งธุรกิจโมเดิร์นเทรด สนามบิน โครงการอสังหาริมทรัพย์  
และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมของคนในต่างจังหวัด เริ่มมี  
ความใกล้เคียงกับพฤติกรรมของคนเมืองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการติดตั้งสื่อโฆษณานอกร้านแบบ  
ดิจิทัลเป็นที่นิยมอย่างกระจุกตัวในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ในขณะที่จังหวัดอื่นๆยังคงนิยมใช้สื่อ  
โฆษณานอกร้านแบบดั้งเดิมอยู่ จึงทำให้เห็นทิศทางหรือโอกาสในการติดตั้งสื่อโฆษณานอกร้าน  
แบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะขยายไปในจังหวัดหลักๆมากขึ้น ตามแนวโน้มการขยายตัวของความ  
เป็นเมือง และสามารถขยายฐานผู้รับสื่อโฆษณาที่มีกำลังซื้อในจังหวัดหัวเมืองได้ เพื่อรองรับสินค้า  
และบริการในแต่ละแบรนด์ที่ต้องการวางกลยุทธ์สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่ออเนกนอกร้านในพื้นที่  
ต่างจังหวัดที่จะมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือกของ นักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน และศึกษารูปแบบของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่สื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการสื่อโฆษณานอกบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณา โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน จำนวน 3 ท่าน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน ทั้ง 3 ท่าน โดยสรุปได้ คือการพัฒนาารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้าน ในด้านของรูปแบบสื่อในปัจจุบัน ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน ต้องมีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จากต่างประเทศ ชูเป็นจุดขายเพื่อให้บริการสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบ Real Time การสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอโฆษณาแบบ Touch Screen



ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ ดังกล่าวจึงเป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้ชมทั่วไปให้ความสนใจกับสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม

ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน ต้องมีการปรับตัวตามยุคสมัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั่นคือ การปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้รับสื่อ ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงวิธีการในการสื่อสารให้มีความสุข และสร้างความสุขหรือความบันเทิงให้กับผู้รับสื่อ และต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นโจทย์ที่ทางผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านแทบทุกประเภท ต้องคิด สร้างสรรค์ และสร้างความปลอดภัยใหม่ โดยไม่สามารถหยุดนิ่งได้

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน (Media Provider) ที่ทำงานในวงการสื่อโฆษณา Out of Home Media จำนวน 3 ท่าน โดยสรุปผลแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ภาพรวมของสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน การพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา รวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา

### ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาหลายราย ปรับลดงบประมาณในการโฆษณา ลง รวมถึงมีความระมัดระวังและคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณยิ่งขึ้น นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาก็ยังมีทางเลือกในการจัดสรรงบประมาณจากสื่อโฆษณาหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับสูง มายังสื่อทางเลือกที่มีอัตราค่าโฆษณาอยู่ในระดับต่ำกว่า ในขณะที่สื่อสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ให้สื่อโฆษณานอกบ้านยังคงเป็นทางเลือกในการโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าสนใจและน่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อจำกัดของงบประมาณด้านสื่อโฆษณา ส่งผลให้นักการตลาดมุ่งเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่มีความคุ้มค่า คือ ต้องเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างใกล้ชิด

และสอดคล้องโฆษณาไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้คนในสังคมควบคู่กันไป ก็จะพบว่ามียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตนอกบ้านทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาบนท้องถนนยาวนานเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนมีการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น จากการใช้ชีวิตดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณานอกบ้านในฐานะสื่อโฆษณาที่สามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ผลิตสินค้าและบริการ และในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นหนึ่งในช่องทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา

## **ประเด็นที่ 2 การพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณานอกบ้านให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา รวมทั้งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน**

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ หรือเหล่านักการตลาดและเอเจนซีโฆษณาทั้งหลายต้องหันมาปรับการโฆษณาให้สอดคล้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่เพียงแต่เฉพาะการเลือกนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากโอกาสดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านทั้งหลายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ตอบรับกับการเติบโตของสื่อโฆษณานอกบ้านในยุคปัจจุบัน ซึ่งโฆษณานอกบ้านนับเป็นหนึ่งแนวทางสำคัญที่จะดึงดูดสายตาผู้ชมโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาสามารถรับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น จึงเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านส่วนแล้วแต่มีการคิดค้นพัฒนา หรือนำเข้านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจากต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นจุดขายเพื่อให้บริการสำหรับนักการตลาดและเอเจนซีโฆษณา โดยผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านได้ดังนี้

### **2.1 สื่อออกบ้านแบบดิจิทัลมีเดีย**

สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบดิจิทัลมีเดีย เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือการสื่อสาร โฆษณาที่ทันสมัย ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายของสื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ทั้งในด้านการเพิ่มลูกเล่นต่างๆและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการจากสถานที่ต่างๆ การใช้หน้าจอโฆษณาแบบ Touch Screen ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาโฆษณาได้ รวมถึงการใช้สื่อผสม เช่น หน้าจอโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง ในระบบสามมิติ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่ดึงดูดให้ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับ

สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมที่จะนำมาซึ่งการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการได้มากกว่าการใช้สื่อโฆษณานอกบ้านแบบดั้งเดิม

## 2.2 สื่อโฆษณานอกบ้านแบบจอ LED

สื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบของจอ LED ก็เป็นรูปแบบสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้านได้พัฒนาให้เป็นสื่อตามท้องถนนต่างๆ ทั่วทั้งกรุงเทพฯ ด้วยคุณสมบัติของจอ LED ที่สามารถนำเสนอโฆษณาได้ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียง และสามารถเปลี่ยนโฆษณาได้เรื่อยๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งระบบภาพและเสียงที่มีความคมชัดเสมือนจริงยิ่งขึ้น รวมทั้งจอ LED ในปัจจุบันมีราคาถูกลง ผู้ให้บริการติดตั้งสื่อโฆษณานอกบ้านจึงนำมาพัฒนาและนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบจอ LED สำหรับนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา เนื่องจากเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและคุ้มค่ากว่าการโฆษณาในรูปแบบป้ายบิลบอร์ดธรรมดา

## 2.3 สื่อโฆษณาอินสโตร์มีเดีย

รูปแบบสื่อโฆษณาในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งบิ๊กซี โลตัส รวมถึงห้างสรรพสินค้า ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านเริ่มมีการพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นสื่อโฆษณามากขึ้น จากการขยายสาขาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไปยังพื้นที่ต่างๆ มากมาย ทำให้สื่ออินสโตร์ยังมีโอกาสขยายพื้นที่โฆษณาได้อีกมาก โดยจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสินค้าที่มีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ต่างก็ใช้สื่ออินสโตร์เพื่อโฆษณาสินค้า ทั้งในรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ในร้านค้า จอ LCD การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุในร้านค้า โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งและจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที ซึ่งสื่ออินสโตร์มีเดียก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เจ้าของสินค้าให้ความสนใจ เนื่องจากราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อทีวีและเข้าถึงผู้บริโภคตามเป้าหมาย

## 2.4 สื่อรถไฟฟ้า BTS และ MRT

การพัฒนาสื่อทั้งภายในและภายนอกรถไฟฟ้า BTS และ MRT เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินที่เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้ชมสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกลุ่มรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินที่มีจำนวนมาก นอกจากนี้ ในขบวนรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน รวมถึงพื้นที่บริเวณสถานี ยังมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดจากภายนอก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ถูกสิ่งใดดึงดูดสายตาออกจากโฆษณาภายในบริเวณนั้น จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาที่จะใช้พื้นที่ดังกล่าวโฆษณาสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้านต้องมีการพัฒนาสื่อโฆษณา โดยการออกแบบการโฆษณาโดยมุ่งสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเดินเข้าสู่สถานี ระหว่างรอรถ ภายในขบวนรถ จนถึงการเดินทางออก

จากสถานีรถไฟและรถไฟใต้ดิน เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าและบริการตลอดระยะเวลาการเดินทาง

## 2.5 สื่อ Ambient Media

การพัฒนาในรูปแบบสื่ออีกรูปแบบหนึ่งของสื่อโฆษณาออกบ้านคือ สื่อ Ambient media หรือเรียกว่า สื่อแฝงในบรรยากาศ เป็นอีกสื่อที่ผู้ให้บริการออกบ้านให้ความสนใจและพัฒนา เนื่องจากสื่อนี้สามารถสร้างการพูดถึงให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากที่จะมีการพัฒนาตามสภาพแวดล้อม ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวในทีละขณะทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ สามารถกลายเป็นสื่อโฆษณาได้หมด ทำให้สื่อสามารถมีอะไรใหม่ๆ ได้ค่อนข้างมาก และถ้าทำได้ดีสิ่งที่จะได้ประโยชน์อย่างมากก็คือ การเป็น Talk of the town มีคนกล่าวถึงในวงกว้าง เป็นการต่อยอดให้สินค้าและบริการได้เป็นลูกเล่นการประชาสัมพันธ์ ร่วมทั้งการนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ได้อีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้าน ต้องมีการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้าไปจากพื้นที่เดิมๆ ที่มีอยู่ ซึ่งจะสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาได้เป็นอย่างดี

### ประเด็นที่ 3 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณาออกบ้านของนักการตลาดและเอเจนซี่

#### โฆษณา

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาต่างๆ มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคตามสมัย และสังคมที่เปลี่ยนแปลง การเลือกใช้สื่อโฆษณาของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาเริ่มที่จะขยายวงกว้างออกมายังสื่อรองต่างๆ มากมาย เป็นผลมาจากการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง กลุ่มคนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในแต่ละวันอยู่นอกบ้านมากขึ้น นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณาจึงต้องปรับตัวตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น สื่อออกบ้าน หรือ Out of home media จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจ และมีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยที่คุณสมบัติของสื่อเองเป็นสื่อที่นอกจากจะสร้างโอกาสในการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มากขึ้นให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ยังเป็นสื่อที่สามารถไล่ความแปลกใหม่ลงไปได้อย่างมากมาย ทำให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าสื่อหลักอื่นๆ ที่มีการปรับขึ้นราคาอย่างสม่ำเสมอ เช่น สื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้ผลิตสินค้า และเอเจนซี่โฆษณาหันมาให้ความสนใจกับสื่อออกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ สื่อออกบ้านยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา จึงทำให้เป็นสื่อที่น่าสนใจยิ่งขึ้น สื่อนี้จึงได้เป็นสื่อทางเลือกสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งปัจจุบันบางสินค้าและบริการ

เลือกใช้เป็นสื่อหลัก แต่บางแบรนด์ยังคงใช้เป็นสื่อเสริม โดยใช้สื่อ โฆษณานอกบ้านควบคู่กับสื่อ โฆษณาอื่นๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อ โฆษณานอกบ้าน สำหรับทางเลือก ของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสื่อออกบ้านนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณานั้น คือ "ทำเล" หรือโลเคชัน (Location) ดังนั้นการเลือกซื้อสื่อเพื่อทำตลาดในแต่ละพื้นที่จึงต้องคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของคนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้มีอัตราการมองเห็นสื่อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตต่างจังหวัดหัวเมืองใหญ่ที่ถือเป็นกำลังซื้อใหม่ ที่แบรนด์สินค้าต่างมุ่งทำตลาดดังกล่าว เป็นปัจจัยกระตุ้นสื่อออกบ้านให้ขยายตัวทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการสื่อ โฆษณานอกบ้านที่จะต้องมีการปรับตัวสู่พื้นที่หัวเมือง เพื่อพัฒนาพื้นที่ใหม่ๆ ให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ
2. ปัจจุบันผู้ให้บริการสื่อ โฆษณานอกบ้าน หรือเจ้าของพื้นที่สื่อต่างๆ นอกจากจะมี การพัฒนาในแง่ของโลเคชันแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวโน้มโฆษณาที่จะเข้าสู่ดิจิทัลและการสื่อสารสองทาง เนื่องจากทำให้เกิดความสนุกสนาน สร้าง ประสบการณ์การ โฆษณาในรูปแบบใหม่ และที่สำคัญ ผู้บริโภค "คาดหวัง" ว่าทุกครั้งที่แบรนด์ สินค้าทำแคมเปญจะมีโฆษณาใหม่ๆเสมอ ผู้ให้บริการสื่อ โฆษณานอกบ้านต้องมีแนวความคิด (Idea) ที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสอดคล้องกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอ ให้กับนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ผู้ให้บริการสื่อ โฆษณานอกบ้านต้อง ให้ความสำคัญ เนื่องจากสื่อออกบ้านส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงและต้องปรับตัวตาม สภาพแวดล้อมหรือวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมหรือการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร เพื่อให้พัฒนาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ สินค้าและบริการมากที่สุด
4. ความสร้างสรรค์ เป็นอีกจุดสำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานโฆษณาสื่อออกบ้าน การมีพื้นที่ ตั้งสื่อหรือ Location ที่ดี แต่หากไม่มีการสร้างสรรค์พัฒนาพื้นที่ให้มีความน่าสนใจ สื่อนั้นก็ไม้อาจจะสร้างความดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ให้บริการสื่อ โฆษณานอกบ้านต้องมีทั้ง

ความคิดสร้างสรรค์บวกกับการพัฒนาพื้นที่สื่อ เพื่อให้สื่อต่างๆสามารถสร้างโอกาสในการทำรายได้ให้กับธุรกิจ

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของนักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณามากขึ้น
2. ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาออนไลน์ ให้มีลูกเล่นและมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และเป็นการเสริมประสิทธิภาพให้กับสื่อให้มีมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์.  
ทวารัตน์ ผ่านพิณิจ และผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร. สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต. 2556.
- ธัญญา เชมยฐา. วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา. ใน การบริหารงานโฆษณา. เล่ม 1.  
หน้า 1 – 50. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- นิตนา ฐานิตธนกร และ พิรดี เครือชาติ. ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ ศาลาที่พัก  
ผู้โดยสารรถประจำทาง. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2554.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2546.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ในการบริหารงาน  
โฆษณา. เล่ม 1. หน้า 53 – 67. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.
- วัชรภรณ์ ศรีจักร โคตร์. การศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มี  
ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2555
- วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)
- วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับที่ 2 / 2550
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขต  
กรุงเทพมหานคร / สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
2545.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์. 2536.
- อรชา สีสวรรณ. การเปิดรับ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2543
- อติดา ทวัฒน์สิน. การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายสามล้อเครื่อง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2541
- ออนไลน์.แหล่งที่มา.<http://blog.butthun.com>. นีวัฒน์ ชาตะวิทยากุล ผู้เขียน Blog ด้านสื่อโฆษณาและการตลาดดิจิทัลอน.
- ออนไลน์.แหล่งที่มา. [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1379565108](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1379565108).
- ออนไลน์.แหล่งที่มา.<https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31741>.
- เอนก นาวิกมูล. โฆษณาไทย. กรุงเทพมหานคร : โнора, 2543.
- เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Belch, George E. 1995. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. United States of America : Von Hoffman Press.
- Britt, S.H. Advertising. In The Encyclopedia Americana International edition. (Vol.1, pp.195 – 206). Danbury, CT : Grolier, 1995.
- O' Guinn, T.C , Allen, C.T. and Semenik, R.J. Advertising.Cincinnati,OH :South-Western College, 1998.
- O' Toole, J.E . Advertising. In Compton's Encyclopedia & Fact – Index. (Vol.1, pp. 54 – 60). Chicago : Compton's Learning. 1994.
- Quinion, Michael. 1998. Ambient Advertising Available : <http://www.worldwidewords.org/turnofphrase/tp-amb1.htm> 13 November 2006.
- Russell, J.T. and Lane, W.R. Kleppner's Advertising Procedure. 12th rev. ed. Englewood Clifts, NJ : Prentice – Hall, 1993.





## ภาคผนวก

### แนวคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. สื่อโฆษณาออกบ้านในอดีตและปัจจุบันมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ภาพรวมของธุรกิจสื่อโฆษณาออกบ้านในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. หลักการทำงานของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาออกบ้านเป็นอย่างไร
4. ข้อจำกัดหรือปัญหาอะไรบ้าง ที่ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาออกบ้านพบเจอในการทำงาน
5. มุมมองด้านการพัฒนาพื้นที่ต่างๆให้กลายเป็นสื่อโฆษณาออกบ้านมีแนวทางและหลักการอย่างไร
6. จากปัจจุบันจะเห็นสื่อป้ายต่างๆตามถนนมากมาย ในมุมมองของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาออกบ้าน คิดว่าทำไมนักการตลาดและบริษัทเอเจนซี่โฆษณาหันมาใช้สื่อโฆษณาออกบ้านมากยิ่งขึ้น
7. นักการตลาดและเอเจนซี่แต่ละรายมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาออกบ้านแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาสื่อโฆษณาออกบ้านไปในทิศทางไหน เพื่อให้ยังคงเป็นทางเลือกแก่นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา