

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส” อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ความหมายของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ตามด้านข้าง ด้านหลัง และภายในตัวรถเมล์ประจำทาง หรือตามพาหนะเคลื่อนที่ต่างๆ ได้แจ้งให้ประชาชนที่ใช้บริการของพาหนะ และประชาชนที่พำนักหรือสัญจรไปมาตามตำบล หรือตามจุดต่างๆ ที่พาหนะนั้นใช้เป็นเส้นทางผ่านได้ทราบถึงข้อความ และ/หรือเรื่องราวรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งการแจ้งให้ประชาชนได้ทราบด้วยวิธีนี้เรียกว่า “โฆษณาเคลื่อนที่” นอกจากนี้บรรดาโฆษณาที่ปิดไว้ตามป้ายรถเมล์ประจำทาง ตามที่ปักผู้โดยสาร หรือตามสถานีรถไฟ รถเมล์ประจำทาง ตามท่าอากาศยาน ก็จัดเข้าเป็นการโฆษณาประเภทโฆษณาเคลื่อนที่ด้วย (มบุญ แสงหิรัญ และคณะ, 2521)

ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

Anthony F. McGann and J. Thomas Russell (1988) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในพาหนะโดยสาร (Carcards or Inside) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ติดอยู่ภายในพาหนะโดยสารประเภทต่างๆ เช่น รถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น ผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษและมีขนาดเล็ก

2. สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะโดยสาร (Traveling Displays or Outside) ได้แก่ โฆษณาที่ติดอยู่กับตัวพาหนะโดยสารด้านนอก และจะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้นๆ ซึ่งมักจะมีอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านซ้าย ด้านขวา และด้านหลัง เช่น รถประจำทาง รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับป้ายที่ปัก หรือสถานีรับส่งผู้โดยสาร (Station Poster) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่เป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ที่สถานีรับส่งผู้โดยสารประเภทต่างๆ เช่น สถานีรถไฟ ป้ายที่ปักผู้โดยสาร สถานีรถไฟฟ้าว ท่าอากาศยาน เป็นต้น

สื่อโฆษณาทางรถไฟ คือ สื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความทันสมัยและเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นาน และเป็นสื่อที่ประกอบด้วยสื่อโฆษณาทั้ง 3 ประเภทดังที่กล่าวมา

ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

Jack Z. Sissors (1996), Jim Surmanek (1994) และ ชื่นอารมณ ภาวะพฤติ (2538) ได้กล่าวถึงข้อดี และข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ดังนี้

ข้อดี

1. สามารถครอบคลุมพื้นที่เจาะจง โดยเฉพาะพื้นที่ในเมือง (Mass Coverage of Metropolitan Area) เพราะรถโดยสารประจำทางแต่ละคันจะวิ่งรับส่งผู้โดยสารผ่านย่านต่างๆ ที่แน่นอน จึงสามารถเลือกเจาะจงพื้นที่ที่ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่เคลื่อนที่ไปรอบเมือง ทั้งย่านธุรกิจใจกลางเมือง และเขตรอบนอก ดังนั้นจึงสามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากอย่างทั่วถึง

3. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง (High frequency) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ดังนั้น ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่กับรถจึงเคลื่อนที่ไปในย่านต่างๆ อย่างทั่วถึง ประกอบกับรถโดยสารคันหนึ่งๆ จะวิ่งจากจุดเริ่มต้นถึงปลายทางวันละหลายเที่ยว ความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นโฆษณาต่อป้ายจึงสูง และผลกระทบจะสูงยิ่งขึ้นเมื่อคำนึงถึงจำนวนป้ายโฆษณาทั้งหมดที่ใช้

4. อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น เนื่องจากได้ความถี่สูง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5. มีความยืดหยุ่น เนื่องจากสามารถเลือกยานพาหนะที่จะติดโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ตามหลักประชากรศาสตร์ได้ นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องเลือกระบบขนส่งมวลชนทุกประเภท เพียงแค่เลือกพาหนะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่านั้น

6. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณา เหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งซื้อเนื้อที่กันหน้าหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่านหรือได้เห็นได้ฟังมากที่สุด

7. ผู้ใช้พาหนะขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง

8. สามารถสร้างสรรค์งานให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

9. ผู้ใช้รถยนต์ขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ในขณะที่เดินทาง (โดยเฉพาะบนรถยนต์)

ข้อเสีย

1. มีเนื้อที่ข้อความจำกัด (Limited Message Space) โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จะไม่สามารถเขียนข้อความมากๆ และซับซ้อนเกินไปได้ เพราะเนื้อที่ที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอ

2. เป็นสื่อโฆษณาที่ถูกทำลายได้ง่ายจากการขีดขีด สภาพอากาศ และการถูกเพิ่มเติมข้อความ หรือถูกทำลายโดยบุคคลอื่น

3. เป็นสื่อที่มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายจากการที่ได้เห็นซ้ำๆ หรืออาจอยู่ในภาวะเร่งรีบ ทำให้ การอ่านโฆษณาไม่สะดวก ผู้บริโภคอาจเกิดการเหนื่อยล้าจากการเดินทางในแต่ละวัน ทำให้ โฆษณาถูกมองข้ามไป หรือผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งอื่น มากกว่า เช่น วิวทิวทัศน์ ยานพาหนะ คันอื่น หรือผู้คน เป็นต้น

4. การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาต้องใช้ระยะเวลาานพอสมควร

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ทำให้ทราบถึงโอกาสและ สถานการณ์ของการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ทั้งนี้ การพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการ โฆษณาที่แตกต่างกันไป (ที่มา: บริษัท เอส.แมพ, 1997) ดังนี้

1. ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อสนับสนุน (Supporting media) ในช่วงออกโครงการโฆษณา (Campaign Launch) และช่วงส่งเสริมการขาย (Promotional Campaign) สื่อ โฆษณาเคลื่อนที่จะทำหน้าที่เสริมสื่อหลัก คือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เพื่อให้การครอบคลุมพื้นที่ (Area Coverage) และการเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ผลยิ่งขึ้น
2. ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อประจำเพื่อการเตือนความจำ (Reminding) การใช้ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระยะยาว จะช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และจดจำชื่อ สินค้าได้เป็นอย่างดี
3. ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เป็นสื่อหลักหรือสื่อรองสำหรับสินค้าที่มีงบประมาณในการ โฆษณาจำกัด ในกรณีสินค้าที่มีงบประมาณในการโฆษณาอยู่จำกันั้น การเลือกใช้สื่อโฆษณา เคลื่อนที่เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเคลื่อน ที่ไปในบริเวณต่างๆ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอยู่ในงบประมาณ การโฆษณาที่ไม่สูงมากนัก

นอกจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางซึ่งได้มีการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รูปแบบใหม่ล่าสุดที่นับว่าน่าสนใจอย่างมาก ในการศึกษาเรื่องสื่อเคลื่อนที่ประเภทนี้จะได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติมาวิเคราะห์ด้วย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น, ได้ยิน, สัมผัส, ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก การเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้แก่สิ่งเร้า นั้น

ยุพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าให้ฟัง
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่น
4. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่า ราคาคง และสามารถนำติดตัวไปในที่ต่างๆ ได้ หรือผู้ที่มีเวลาไม่มากจะฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง

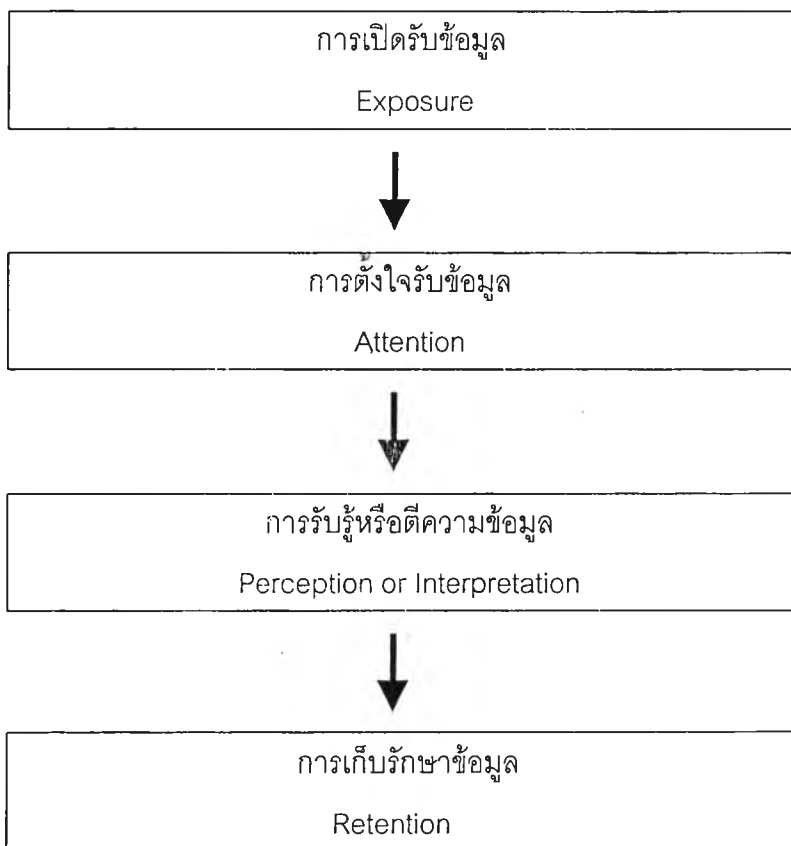
5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือการเลือกรับสารของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure) เช่น นักวิชาการจะเลือกรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น บางกอกโพสต์ มติชน สุวันเศรษฐกิจ เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวเสนอเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ทางวิชาการสอดคล้องกับตน

กระบวนการรับรู้ (Perception process)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายจากข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อข้อมูลหรือสารโฆษณา นั้นๆ (Assael, 1998) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์) และปัจจัยภายนอก (เช่น สังคม สถานภาพ การศึกษา)

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ (Perception Process) และอย่างน้อยที่สุดการเปิดรับจะต้องเกิดขึ้นก่อน เพราะหากผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณา หรือถ้าผู้บริโภคเป้าหมายมองข้ามหรือเปลี่ยนช่องทางการรับสารไป ไม่ว่าโฆษณาจะดีเพียงใด ก็จะไม่เกิดการรับรู้ว่ามีโฆษณานั้นอยู่เลย

แผนภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ (Perception Process) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



(1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) หมายถึง ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับและสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อลดภาวะที่ไม่สมดุลทางจิตใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสนใจเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน และนอกจากทัศนคติที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับและสนใจข่าวสารแล้ว ยังมี

ปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการที่มีผลต่อการเปิดรับและความสนใจข่าวสารด้วย ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

(3) *การรับรู้หรือตีความข้อมูล (Perception or Interpretation)* เป็นกระบวนการขั้นต่อมา หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อไม่เหมือนกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้ง อาจเกิดการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทักษะคิดและความเชื่อของผู้รับสารเอง

(4) *การเก็บรักษา หรือจดจำข้อมูล (Retention)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า หลังจากเกิดการเปิดรับ และการตีความแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งผู้บริโภคหรือผู้รับสารอาจปฏิเสธข่าวสารตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกเปิดรับคือไม่เข้าชม อ่านหรือฟังสื่อ แต่หากในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็จะพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความรู้สึกของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนในความหมายที่ทำให้เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายโดยการเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และทักษะคิดของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ (Perception Process) มาทำการศึกษา โดยในเรื่องการเปิดรับนำมาใช้เป็นหลักในการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร ผู้บริโภค ว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครนั้นเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานครอย่างไร มีการเห็น อ่าน รวม

ทั้งการตั้งใจหรือสนใจในสื่อโฆษณาทางไฟฟ้ามากนักน้อยเพียงใด มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเท่าใด หรือโฆษณาตามจุดใดบ้างที่ผู้บริโภคเห็นและให้ความสนใจ ซึ่งในการที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า นั้น มีเกณฑ์และปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม บุคลิกภาพ ความเคยชิน จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับของแต่ละคนแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การที่ผู้โดยสารคนหนึ่งใช้บริการรถไฟฟ้าอยู่เป็นประจำจึงเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบ่อยครั้งกว่าผู้ที่เคยขึ้นรถไฟฟ้าเพียงไม่กี่ครั้ง แต่ผู้โดยสารที่ขึ้นรถไฟฟ้าบางคนอาจไม่เคยสนใจมองสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า หรืออาจไม่รู้ว่า มีสื่อโฆษณาอยู่เลย เป็นต้น และเมื่อมีความเข้าใจการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคแล้ว ลำดับต่อมาคือการศึกษาถึงการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า โดยจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าได้หรือไม่และอย่างไรบ้าง เพราะจากแนวคิดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารผ่านสื่อเท่านั้น แต่ นักการตลาดจำเป็นต้องพยายามสร้างข่าวสารให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเลือกจดจำสารได้แล้ว ก็จะกลายเป็นข้อมูลที่สำคัญซึ่งเขาจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ (Memory)

เมื่อพิจารณาแบบจำลองขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรเพื่อการรับรู้ (Perception Process) ข้างต้น จะเห็นว่า หลังจากผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาและได้ผ่านขั้นตอนการรับรู้และตีความข้อมูลแล้ว ข้อมูลต่างๆ ก็จะถูกเก็บรักษาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือขั้นตอน Retention ในเรื่องของการจดจำนี้มีความสำคัญยิ่งในแง่ของการตลาด เพราะแค่ผู้บริโภคสนใจเปิดรับสารจากสื่อ นั้นไม่เพียงพอ แต่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำข่าวสารข้อมูลให้ได้ด้วย เพราะข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำจะถูกนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ (Memory) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย

ความจำ (Memory) เป็นตัวแทนของข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเก็บรักษาไว้และสามารถระลึกได้อีกในอนาคต (Assael, 1998)

เนื่องจากผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่างๆ โดยอาศัยความรู้สึก หรือความเชื่อของตน ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะเก็บอยู่ในความจำ และจะถูกดึงกลับมาใช้ในการตีความและวิเคราะห์สิ่งเร้าที่รับเข้ามา

ใหม่ ดังนั้น จึงต้องเข้าใจกระบวนการทางความจำ (Memory) เพื่อที่จะทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคนให้มากที่สุด

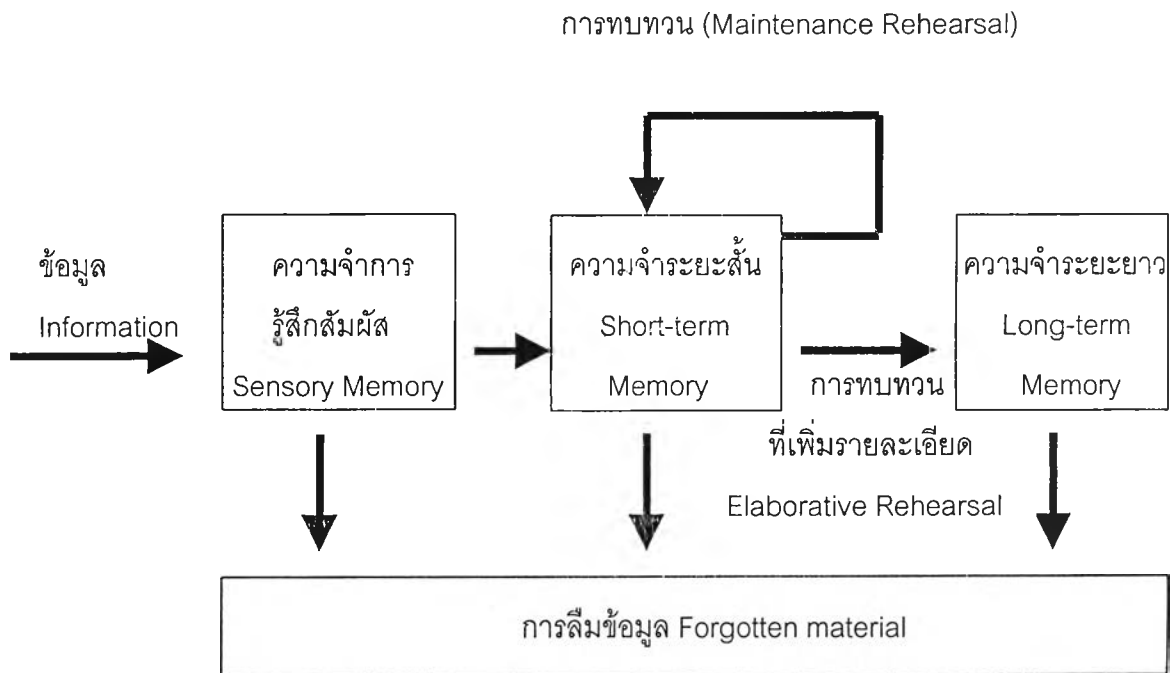
การจดจำเป็นกระบวนการทำงานอย่างมีระบบ กระบวนการจดจำแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การใส่รหัสข้อมูล (Encoding) คือ การแปลงรูปข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบทางจิตวิทยาที่สามารถสื่อถึงความคิดและความหมายได้ บุคคลมักจะใส่รหัสให้กับรหัสภาพ รหัสเสียง และรหัสภาษา
 - รหัสภาพ (Visual code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำหน้า ภาพ หรือฉากต่างๆ
 - รหัสเสียง (Auditory code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำภาษาพูดหรือน้ำเสียง
 - รหัสภาษา (Semantic code) จะแสดงในรูปแบบของความหมายของคำ เช่นเมื่อเราฟังเรื่องราวใดๆ เราไม่ได้จำคำพูดของเรื่องราวนั้นๆ แต่เราจำเฉพาะความหมายที่สำคัญของเรื่อง
2. การเก็บรักษาข้อมูล (Storage) เป็นขั้นตอนที่สองของการจำ และเกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
3. การเรียกกลับข้อมูล (Retrieval) คือ การเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้อีกครั้ง เช่น ข้อมูลประเภทชื่อ ที่อยู่ ที่เราค้นเคยกันดี การเรียกกลับข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่ไม่ต้องใช้ความพยายามและจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่หากเรายังไม่เข้าใจข้อมูลนั้นหรือไม่ได้ระลึกถึงเป็นเวลานาน การเรียกข้อมูลกลับมาใช้นี้ก็มิได้สำเร็จเสมอไป

แนวคิด Multiple Store Approach

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างของความจำและการทำงานของระบบความจำมีด้วยกันอยู่หลายแนวคิด แนวคิดหนึ่งคือ Multiple Store Approach ซึ่งมองว่า ความจำประกอบด้วย การเก็บบันทึกที่ต่างกัน 3 รูปแบบ (Atkinson & Shiffrin, 1968) นั่นคือ ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory หรือ SM), ความจำระยะสั้น (Short-term memory หรือ STM) และความจำระยะยาว (Long-term memory หรือ LTM) ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในด้านความสามารถและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและระบบการทำงาน

แผนภาพที่ 2 ระบบความจำ



ที่มา : David L. London and Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. (4th ed.)
New York: McGraw Hill, p. 405.

1. ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory memory หรือ SM)

ความจำการรู้สึกสัมผัส หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัส จากแผนภาพที่ 1 จะเห็นว่า ข้อมูลที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคจะผ่านชั้นความจำการรู้สึกสัมผัสเป็นลำดับแรก สิ่งเร้าที่มาสัมผัสกับประสาทรับความรู้สึก (Sensory receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) เช่น การเห็นภาพ การได้กลิ่น ซึ่งความจำหรือการเก็บบันทึกในส่วนสำหรับความรู้สึกสัมผัสนี้มีเนื้อที่ความจุใหญ่มาก คือสามารถเก็บบันทึกความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสส่งผ่านมา และยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายคลึงกับสิ่งเร้าจริงๆ คือ ยังไม่มีการแปลงรูปหรือตีความสิ่งเร้าแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น หลังจากที่เราสังเกตเห็นวัตถุหนึ่ง แล้วหลับตาลง ภาพวัตถุที่เราเพิ่งได้เห็นกับภาพในความคิดเราจะมีคล้ายคลึงกัน ซึ่งหลังจากที่รับสิ่งเร้าแล้ว ความจำการรู้สึกสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจเพียงพอ ข้อมูลก็จะสูญหายไปโดยการเสื่อม และก็จะไม่มีการวิเคราะห์และการส่งผ่านข้อมูลต่อไปยังความจำระยะสั้น (Short-term memory) ในกระบวนการต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นนี้อยู่ในรูปแบบลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี รูปทรง ซึ่งนักโฆษณาจะต้องพยายามออกแบบสิ่งเร้าในโฆษณาให้เด่นชัดเกิดการจดจำได้ง่าย เพื่อที่จะเรียกความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้านับว่าเป็นสื่อใหม่ที่สามารถสร้างรูปแบบลักษณะให้มีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นจุดต่างๆ ที่วางป้ายโฆษณา ซึ่งมีความเด่นชัดต่างๆ กัน หรือตัวป้ายโฆษณาที่ถูกออกแบบให้สวยงามสะดุดตา ซึ่งรูปแบบลักษณะทางกายภาพเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความจำการรู้สึกสัมผัสของผู้บริโภคในระดับต่างๆ กัน

2. ความจำระยะสั้น (Short-term memory หรือ STM)

ความจำระยะสั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองที่กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่บุคคลรับรู้เพื่อตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลได้ไว้ และละทิ้งไม่สนใจข้อมูลใด เนื่องจากไม่มีผู้ใดที่สามารถเก็บทุกสิ่งทุกอย่างที่เห็นไว้ได้ ในความจำระยะสั้นนี้ จะมีการตีความข้อมูลที่ได้รับและทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามากับข้อมูลอื่น นั่นคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้ และความชอบ ซึ่งข้อมูลที่ถูกเลือกจำจากความจำระยะสั้นนี้ก็จะถูกส่งไปเก็บยังความจำระยะยาวต่อไป (Assael, 1998)

ในความจำระยะสั้นนี้จะมีกระบวนการสร้างรหัส (Coding) ซึ่งจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น วิธีสร้างรหัสนี้ เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมข้อมูลหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ที่เป็นระบบระเบียบและสามารถเข้าใจและจัดการได้ง่ายขึ้น สำหรับเรา ตัวอย่างเช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ 18004322510 จะมีการสร้างรหัสขึ้นแทนเป็น 1 – 800 – 432 – 2510 ซึ่งจะถูกแทนด้วยหน่วยเพียง 4 หน่วยเท่านั้น ซึ่งทำให้จำได้ง่ายขึ้นมาก อย่างไรก็ตาม แม้วาระยะเวลาของการจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำการรู้สึกสัมผัส แต่ยังคงมีความจำกั้มาก ความสามารถของความจำระยะสั้นยังมีข้อจำกัด คือ ครั้งหนึ่งเราจะสามารถรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มได้มากที่สุดประมาณ 7 chunk

ในแง่ของข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา ตราสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า และเครื่องแสดงต่างๆ ก็สามารถใช่วิธีการจัดกลุ่มเพื่อจัดการกับข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นระบบ เช่น คำว่า "Smucken" หรือ สัญลักษณ์ของ Master card ก็สามารถถูกนำมาสู่ข้อมูลหรือความคิดจำนวนมากมาย ซึ่งผู้บริโภคมีเกี่ยวกับบริษัทเจ้าของสินค้าเหล่านี้

ในการใช้กระบวนการจัดกลุ่มนี้ เราจะต้องเตรียมตัวรับข้อมูลที่จะเข้ามา ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางวิทยุที่เกี่ยวข้องกับหมายเลขโทรศัพท์ ควรทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวที่จะรับรู้ว่าจะมีการ

บอกหมายเลขโทรศัพท์เพื่อที่จะได้เตรียมตัวที่จะจัดกลุ่มหมายเลขเดี่ยวๆ นั้น หากไม่มีการเตรียมตัว ข้อมูลอาจจะถูกลืมก่อนที่จะมีการใช้การจัดกลุ่ม นอกจากนี้ หมายเลขโทรศัพท์ควรจะประกาศเป็นกลุ่มหมายเลขเพื่อสะดวกในการจำ

จากแผนภาพที่ 2 จะเห็นว่า การทบทวน (Rehearsal) มีความจำเป็นในการรักษาข้อมูลในความจำระยะสั้น หรือในการส่งผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะยาว ถ้าไม่มีการทบทวนเกิดขึ้น ข้อมูลก็จะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย อย่างไรก็ตาม ประเภทของการทบทวนจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่าต้องการจะเก็บรักษาข้อมูลในความจำระยะสั้นไว้เพื่อเข้าสู่กระบวนการเพิ่มเติม หรือเพื่อส่งต่อไปยังความจำระยะยาวต่อไป

กระบวนการทบทวนเพื่อคงไว้ หรือ Maintenance Rehearsal นี้เกี่ยวข้องกับการซ้ำและทบทวนข้อมูล เพื่อให้ทำให้อยู่ในความจำระยะสั้น หากไม่มีการทบทวนในใจตลอดเวลาจะทำให้ความจำสิ่งนั้นสลายไป ตัวอย่างเช่น หลังจากได้ยืมซื้อตราสินค้าที่สนใจแล้วผู้บริโภคอาจจะท่องชื่อนั้นเบาๆ อยู่ตลอดเวลาจนกระทั่งเขาสามารถเขียนชื่อนั้นได้ ประเภทของการทบทวนซึ่งใช้เพื่อการส่งข้อมูลไปยังความจำระยะยาวเรียกว่า Elaborative Rehearsal หรือการทบทวนที่เพิ่มรายละเอียด เพราะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่ที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมและความรู้ที่เก็บอยู่ในความจำระยะยาว เพื่อที่จะได้ความหมายออกมา ซึ่งเป็นกระบวนการที่อยู่ในระดับ ลึกกว่าการซ้ำข้อมูลเท่านั้น

3. ความจำระยะยาว (Long-term memory หรือ LTM)

ความจำระยะยาวเป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าความจำระยะสั้น สิ่งที่จำอยู่ในความจำระยะยาวสามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือน เป็นปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ และระบบความจำระยะยาวนี้ยังมีความสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย

ความจำระยะยาวนี้เปรียบเสมือนโกดังเก็บของที่ถาวรสำหรับเก็บข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์หามา เจื่อนไซท์ที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูลสำหรับเก็บในความจำระยะยาวคือการมีความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีของแต่ละบุคคลที่จะใช้ในการตีความข้อมูลร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ พื้นฐานความรู้ ความเชื่อและความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิม มักจะถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับ แต่กระนั้นสิ่งที่เก็บในความจำระยะยาวก็สามารถถูกลืมได้ โดยอาจ

เกิดเนื่องจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ทำให้สิ่งที่อยู่ในความจำ หรือสิ่งที่อยู่ในความจำรบกวนการจำของข้อมูลใหม่ก็อาจเป็นไปได้

โดยสรุปแล้ว กระบวนการจำของมนุษย์ เริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้า ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก ความรู้สึกที่ยังคงอยู่เมื่อข้อมูลข่าวสารที่มากระตุ้นนั้นสิ้นสุดลงก็คือความจำการรู้สึกสัมผัส หากบุคคลสนใจและใส่ใจข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรู้สึกสัมผัสแล้วก็จะเกิดการรับรู้และตีความ และเก็บความจำนั้นไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นความจำในช่วงเวลาสั้น ถ้าไม่ได้มีการทบทวนข้อมูลข่าวสารที่เก็บในระบบความจำระยะสั้นนั้นก็จะมีเสื่อมสลายไป แต่หากมีการรวบรวมข้อมูลความรู้ที่มีความหมายมาเชื่อมโยงกัน ข้อมูลข่าวสารนั้นก็จะมี ความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น และข้อมูลนี้เองจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาว ซึ่งมีความคงทนถาวร ทั้งนี้ เราสามารถดึงความรู้ที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาให้ได้ในกระบวนการดึงข้อมูลกลับ (Retrieval of Information) โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

การวัดการระลึกและการวัดการจำได้ (Recall and recognition test)

การวัดการระลึก (Recall) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้ เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าในขณะนั้น โดยต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์หรือการรับรู้เดิมขึ้นมาจากรายละเอียดบางส่วนหรือรายละเอียดย่อยที่รื้อฟื้นจากความจำ ตัวอย่างการระลึกในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การระลึกเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อนใหม่ที่เพิ่งพบ หรือ การเล่าเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ชมเมื่อสัปดาห์ก่อน เป็นต้น การวัดการระลึกได้ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) เพราะในบางครั้งเราสร้างเหตุการณ์ขึ้นมาแล้วแต่จำไม่ได้ว่าถูกหรือผิด เนื่องจากอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นในการจำได้ แต่เมื่อมีคนอื่นช่วยแนะรายละเอียดบางส่วนเราก็สามารถจำเหตุการณ์นั้นได้ทันที ส่วนการวัดการจำได้ (Recognition) เป็นการวัดที่มีเหตุการณ์เดิมปรากฏอยู่ตรงหน้าในขณะนั้น เพียงแต่ผู้จำต้องอ่านความรู้สึกของตนเองออกมาว่าจำสิ่งนั้นได้หรือไม่

Shiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการวัดการระลึกและการจำได้ในแง่โฆษณาว่า การระลึกและการจำได้ถูกวัดเพื่อตัดสินว่าผู้บริโภคสามารถจดจำการเห็นโฆษณาในระดับใด คือ อ่าน เห็น หรือสามารถระลึกถึงเนื้อหาโฆษณานั้นๆ ได้ รวมทั้งดูผลของทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในการวัดการระลึก (Recall Test) ผู้บริโภคจะถูกถามว่า

เขาอ่านนิยายสารหรือดูรายการโทรทัศน์หรือไม่ ถ้าดู สามารถระลึกถึงโฆษณาหรือเห็นโฆษณาใหม่ จำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ตราสินค้า หรือจุดขายของตัวสินค้าได้ไหม ในการวัดการจำได้ (Recognition Test) ผู้บริโภคจะได้ดูภาพหรือข้อความโฆษณาและถูกถามว่า เมื่อเห็นโฆษณาแล้ว จำได้ใหม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร และสามารถจดจำจุดที่สำคัญๆ ของโฆษณาได้ไหม หากดูแล้ว จำได้ ก็หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในด้านของความน่าประทับใจที่ทำให้ผู้ชมจำได้ ในการศึกษาเรื่องการจดจำ พบว่า ชื่อตราสินค้าที่บอกให้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้าชัดเจน เช่น Manhattan Mini-storage จะทำให้ระลึกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าชื่อสินค้าที่ไม่ได้บอกอะไรเลย

จากแนวคิดเรื่องความจำ (Memory) นี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวัดระดับการจดจำของผู้โดยสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาว่า เมื่อผู้โดยสารเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านแล้ว สามารถจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านได้มากน้อยเพียงใด จดจำสื่อโฆษณาที่ตำแหน่งใดได้บ้าง ไม่ว่าจะ เป็นสื่อโฆษณาภายในหรือภายนอกรถไฟฟ้าย่าน รวมถึงสามารถจดจำเนื้อหาของโฆษณา เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า หรือรายละเอียดต่างๆ ในสื่อโฆษณาได้หรือไม่ และอย่างไรบ้าง ซึ่งระดับของการจดจำของผู้โดยสารอาจมีความแตกต่างกัน บางคนอาจจำได้มาก ได้น้อย หรือจำไม่ได้เลย หรืออาจต้องใช้เวลาในการระลึกและการทบทวนที่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความสนใจ และอื่นๆ ซึ่งจะได้ศึกษาต่อไป ผลที่ได้จะสะท้อนความตั้งใจในการเปิดรับ ความสนใจในสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ในการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านนี้ ได้มีการวัดทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าย่านที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านด้วย เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้วจะเกิดความรู้สึกอย่างไรต่อสื่อ ชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร และในประเด็นใดบ้าง ซึ่งการที่ทราบทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าย่านนี้แล้ว ก็สามารถทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและคำอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้เป็นจำนวนมาก คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ Gordon W. Allport ซึ่งได้ให้นิยามของ

ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสงอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่สนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

John C. Mowen และ Michael Minor (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นมิติของการประเมิน (Evaluative criteria) เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสารอื่นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นเราสามารถแบ่งพิจารณาทัศนคติเป็นคุณลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้ (Kassarjian & Robertson, 1991)

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เราไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เราเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบด้วย "ข้อมูล" (Information) เกี่ยวกับวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (Attitude objects) (เช่น จากโฆษณา) หรือจาก "ประสบการณ์" โดยตรง (Direct experience) ต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ (เช่นการทดลองดื่มเบียร์ยี่ห้อใหม่) หรือบางครั้งอาจเรียนรู้จากทั้งข้อมูลและประสบการณ์รวมกัน และเนื่องด้วยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้นี้เอง ทำให้นักการตลาดสามารถคิดหาวิธีต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ รวมทั้งการโฆษณาแบบใหม่ด้วย นั่นคือ การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นักโฆษณาคิดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาแบบเดิม

2. ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are Predispositions to Respond) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เราไม่สามารถสังเกตเห็นทัศนคติด้วยตาได้ หรือแม้กระทั่งไม่สามารถยืนยันได้

ว่าทัศนคตินั้นมีอยู่จริง เพราะทัศนคติเป็นโครงสร้างที่สมมติขึ้น หรือ Hypothetical Structure แต่ กระนั้นทัศนคติสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เพราะนัก ทฤษฎีเชื่อว่าทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเปิดเผย และความโน้ม เอียงนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ดังนั้น หากบุคคลหนึ่งมีความโน้มเอียงไปในทางพึง พอใจต่อตราสินค้าหนึ่ง ความโน้มเอียงในทางที่ชอบนี้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า นั้นด้วย (เช่น เกิดพฤติกรรมการซื้อ เกิดการแนะนำสินค้านั้นให้เพื่อนๆ ทราบ เป็นต้น)

3. ทัศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ทั้งในทางขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบ

(Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ ทัศนคติทำหน้าที่เสมือนกลไก ในการจัดการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าบุคคลจะมีความรู้สึกทั้งทางบวกหรือลบ ทัศนคติก็จะควบคุม พฤติกรรมที่ปรากฏซึ่งจะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายของทัศนคติ ดังนั้นในการ สังเกตพฤติกรรมของบุคคลต่อตราสินค้า ก็จะพบว่าพฤติกรรมตอบสนองที่แสดงออกมานั้นจะมี ความสอดคล้องกับทัศนคติ ไม่ว่าจะ เป็นทัศนคติในด้านความชอบหรือไม่ชอบ ตัวอย่างเช่น เมื่อคิด ถึงเพื่อนสนิท หรือคนที่เราชอบมากๆ (นั่นหมายถึงคนที่เรามีทัศนคติที่ดีด้วย) เราก็จะออกไปเล่น กีฬาด้วยกัน ทำงานด้วยกัน ซึ่งเราจะช่วยเหลือหรือทำดีด้วยเสมอเมื่อเพื่อนสนิทของเราคนนั้น ต้องการ แต่ถ้าคิดถึงผู้ที่เราไม่ชอบ เราก็จะไม่แสดงการกระทำเช่นเดียวกับที่เรากระทำกับเพื่อนที่ ชอบ แต่จะกระทำต่อเขาในลักษณะทางลบ ดังนั้น ในแง่ของการตลาด นักการตลาดจึงสามารถ ทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ โดยจะสะท้อนออกมาทางความสอดคล้องของพฤติ กรรมต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดการบริโภคสินค้านั้นบ่อยๆ มีการแนะนำสินค้านั้นๆแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Recommendation) เป็นต้น

4. ทัศนคติมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและวัตถุ (Attitude Objects) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติจะตอบสนองต่อวัตถุ (Object) ซึ่งวัตถุในที่นี้ไม่เพียงแต่หมายถึง สิ่งของจริงๆ เช่น ตัวสิน ค่า ตราสินค้า โฆษณา หรือ ร้านค้าปลีก แต่จะหมายรวมถึง บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม ด้วย เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความกังวลในเรื่องทัศนคติที่ผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งมีต่อตน

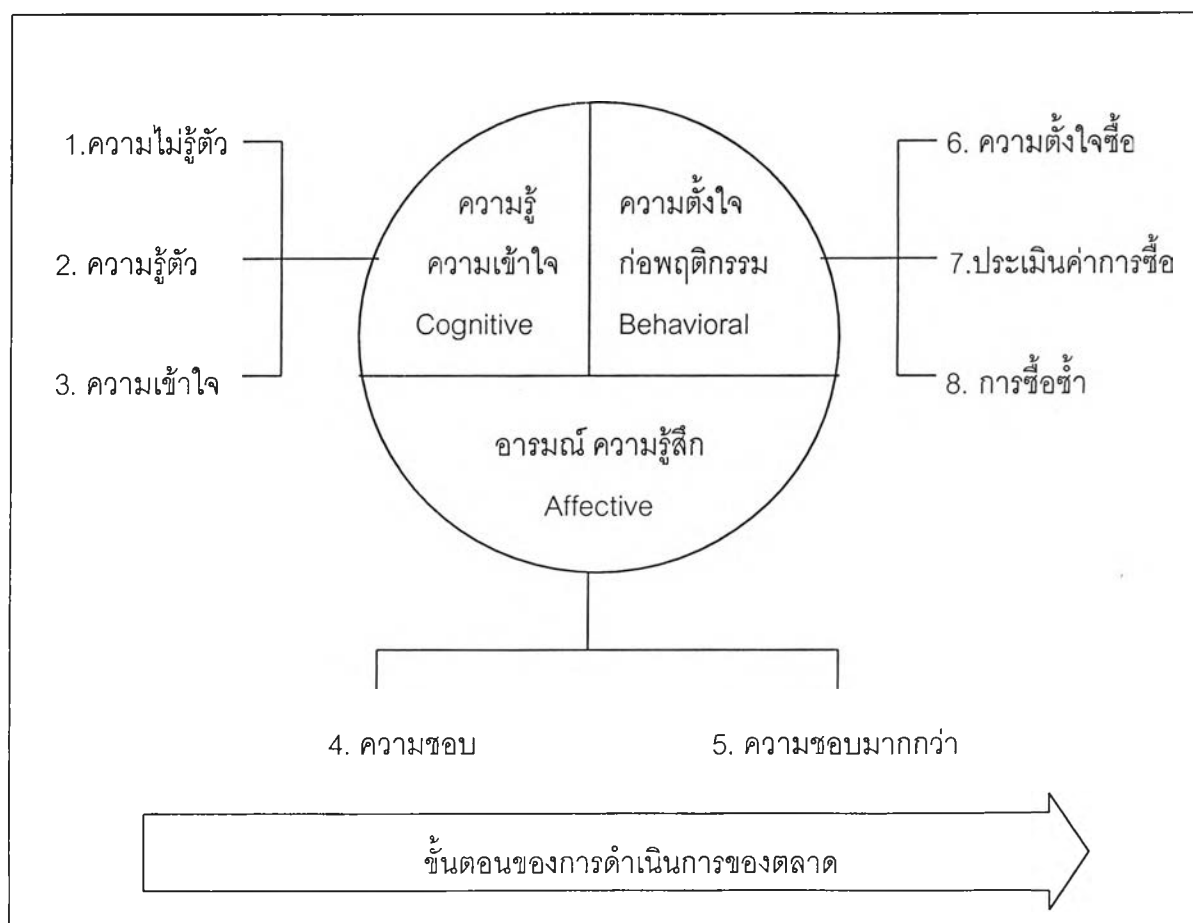
ในการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟพ้านี้จะทำการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติเช่นไร ต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟพ้านี้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลักษณะของสื่อโฆษณา ซึ่งหมายถึง ตำแหน่งของป้ายโฆษณา ความหนาแน่นของป้ายโฆษณา รูปลักษณะของป้าย ภาพ สี เนื้อหา เป็นต้น

สรุปแล้ว ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งด้านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยที่มีในตัวบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรม เราเรียนรู้ทัศนคติด้วยการเปิดรับสิ่งต่างๆผ่านทางประสบการณ์ตรง หรือทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติที่เรียนรู้นี้จะทำหน้าที่เป็นตัวนำพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อวัตถุเป้าหมาย โดยพฤติกรรมการตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกันกับทัศนคติทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

ทัศนคติมียุคประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive Component เป็นส่วนประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective Component เป็นส่วนของความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หรือ Behavioral Component ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (2543). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 93.

(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้และการรับรู้มาจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาผสมผสานกัน ความรู้และการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อซึ่ง หมายถึง วิธีทางที่บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น ทศนคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบพวงมาลัย เป็นต้น

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคพิจารณาว่า โคคา-โคลา กับ เป๊ปซี่อย่างไหนรสดีกว่ากัน อย่างไหนมีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไหนชื่นใจและดับกระหายได้ดีกว่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทั้งสองนี้อย่างไร และส่งผลให้เกิดความเชื่อในตัวสินค้าอย่างไร

(1) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิด เป็นขั้นตอนของการประเมินค่าซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภทในเบื้องต้นคือ

- ทิศทางบวก คือ ชอบ พอใจ ประทับใจ
- ทิศทางลบ คือ รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ

โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดองค์ประกอบชนิดนี้ คือการถามความชอบ เช่นข้อความว่า “ผมชอบยาสีฟันรสชาตินี้” องค์ประกอบด้านอารมณ์นี้ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจมาก นักวิจัยพบว่า ความเชื่อกับความรู้สึกของผู้บริโภคโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

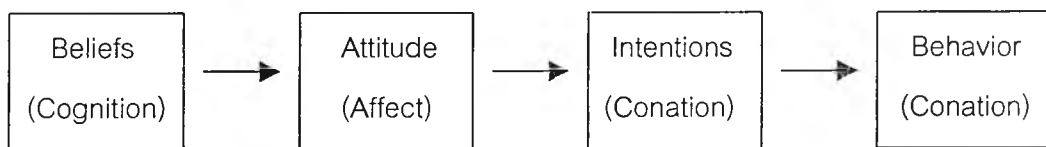
(2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral หรือ Conative Component) เป็นส่วนที่สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางการตลาดหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทั้งความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็เป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา ความรู้ความเข้าใจเป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึกซึ่งมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว

ปัจจัยที่ตามมาคือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด ซึ่งก็คือเกิดแนวโน้มของพฤติกรรมนั่นเอง (learn-feel-do) ดังนั้น หากนักโฆษณาสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบในทางที่ดีและเหมาะสมแล้ว เมื่อผู้บริโภคประเมินความรู้สึกก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด แต่ในขณะเดียวกันความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบอาจเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรม แล้วจึงเกิดความรู้ความเข้าใจภายหลัง (feel-do-learn) โฆษณาบางชิ้นจะเน้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ ความชอบ ความพึงพอใจต่อสินค้าก่อน แล้วผู้บริโภคก็จะเกิดการทดลองซื้อสินค้านั้นๆ จากนั้นจึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในภายหลัง หรือในอีกกรณีหนึ่ง พฤติกรรมอาจเกิดก่อน แล้วจึงเกิดความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบตามมาภายหลังก็ได้ (do-learn-feel) เช่น ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การลดราคา การแจกของแถม ซึ่งอาจนำไปสู่การเรียนรู้ตัวสินค้าและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในภายหลัง

มุมมองทัศนคติด้านเดียว (Unidimension View)

แผนภาพที่ 4 มุมมองทัศนคติด้านเดียว



ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. pp. 317-339.

Lutz (1991) กล่าวว่า มุมมองทัศนคติด้านเดียว เป็นมุมมองที่ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Behavior or Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ ที่เกิดตามมา

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาในเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่จะศึกษานี้ กล่าวคือ รูปแบบและลักษณะของสื่อโฆษณา (Media) นั้นมีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานโฆษณา (Advertisement) หากเนื้อหาโฆษณามีความสร้างสรรค์ แต่ออกมาทางสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่น่าสนใจ ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นได้ ดังนั้นหากผู้โดยสารรถไฟฟ้าได้ดูโฆษณาที่น่าสนใจ ผ่านสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าหลากหลายรูปแบบในตำแหน่งต่างๆ เช่น โปสเตอร์บนชั้นชานชาลา หรือป้ายโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้า ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ และเกิดทัศนคติไปในทางที่ดีหรือทางบวก ซึ่งจะได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อวัดทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ในปี 1993 Naveen Donthu, Joseph Cherian และ Mukesh Bhargava ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง" (Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการจดจำโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้งของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ทั้งสิ้น 7 ตัวแปร อันได้แก่ สถานที่ตั้งของป้าย (ระหว่างทางหลวงกับถนนสายนอกเมือง) ตำแหน่งของป้าย (ระหว่างด้านขวากับด้านซ้ายมือ) สีของป้าย (ระหว่างป้ายขาวดำกับป้ายสี) จำนวนคำ (ระหว่างข้อความยาวๆ กับข้อความสั้นๆ) ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ลงโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจสื่อโฆษณากลางแจ้งของกลุ่มเป้าหมาย และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้งที่เป็นแบบระลึกได้เองและมีการช่วยในการระลึก

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการทดลอง (Experiment) โดยควบคุมตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยกำหนดป้ายโฆษณากลางแจ้งจำนวน 10 ป้ายที่มีตัวแปรที่แตกต่างกัน จากนั้นทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interviews) ผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 142 ราย ซึ่งจะต้องเดินทางผ่านเส้นทางที่มีป้ายโฆษณาทั้ง 10 ป้ายติดตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อโฆษณา (Advertisement-related independent variables) ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อการจดจำสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ตั้ง ตำแหน่ง สี และจำนวนข้อความ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำสื่อโฆษณาที่ติดตั้งตามทางหลวงได้มากกว่าทางสายนอก และป้ายโฆษณาทางด้านขวามือสามารถจดจำได้ง่ายกว่าซ้ายมือ นอกจากนี้กลุ่มตัว

อย่างไรยังสามารถจดจำโฆษณาที่เป็นสีชาวดำได้มากกว่าโฆษณาที่เป็นสีล้วน และจดจำโฆษณาที่มีจำนวนข้อความสั้นๆ ได้มากกว่าโฆษณาที่ข้อความยาวๆ ส่วนในด้านของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภครวม (Respondent-related independent variables) พบว่า ความสนใจและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับการจดจำทั้งแบบระลึกได้เองและช่วยในการระลึก นั่นคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณากลางแจ้งก็จะสามารถจดจำได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่สนใจและมีทัศนคติที่เป็นลบ อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณาแบบมีตัวช่วยระลึก (Aided recall) เท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำแบบระลึกได้เอง (Unaided recall)

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า เนื่องจากสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรจะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ให้มากขึ้น โดยในงานวิจัยต่อไป น่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคนอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 7 ตัวที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ และควรจะมีการศึกษาไปถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาถึงการใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งร่วมกับสื่ออื่นๆ อีกด้วย

งานวิจัยในประเทศไทย

ในปี 2538 บริษัท แฮนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับรถโดยสารประจำทาง โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณา ด้านนอกรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (Bus body) ด้านข้างรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (Bus side) ด้านหลังรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. (Bus back) และสื่อโฆษณาบริเวณที่รอรถโดยสาร (Bus Shelter) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-50 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อโฆษณาประเภท Bus body มากที่สุด รองลงมาคือ Bus shelter, Bus side และ Bus back ตามลำดับ ส่วนในเรื่องความชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบสื่อโฆษณาประเภท Bus body มากที่สุด รองลงมาคือ Bus shelter, Bus side และ Bus back ตามลำดับ และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชอบในสื่อโฆษณา Bus body ได้แก่ สีล้วนของป้ายที่สวย สะดุดตา, ลวดลายสวยงาม, ความสวยโดยรวม, ดูแปลกตา และดูเพลินตา ชวนมอง

อลิศา ทวีฉนวนสิน (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ชื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง" ซึ่งเป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ราย ในย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง และสามารถจดจำโฆษณาทางสื่อประเภทนี้ได้ แต่การจำรายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณามีไม่มากนัก โดยจะจำยี่ห้อได้มากที่สุด รองลงมาเป็นภาพโฆษณา และข้อความโฆษณา ตามลำดับ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาประเภทนี้ โดยมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับสื่อโฆษณาประเภทนี้ควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันและหาซื้อได้ทั่วไป ทั้งนี้ ลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางทำยรถสามล้อเครื่อง

งามภา จิตพิพรรณกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการวิจัยอายุ 15-49 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ก็จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าคือ ระยะเวลาในการลงโฆษณา สินค้าที่มีการให้สปอนเซอร์เป็นระยะเวลาสั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าดังกล่าวได้มากกว่าสินค้าที่มีระยะเวลาในการให้สปอนเซอร์น้อย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดย จันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล (2542) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารจากสื่อวิทยุและกิจกรรมเกม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม กล่าวคือ หากผู้บริโภคเปิดรับสารจากสื่อวิทยุมาก จะจดจำเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมทางรายการวิทยุได้มากเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่ฟังกิจกรรมเกมบ่อย จะมีผลให้เกิดการจดจำชื่อกิจกรรมเกม ชื่อสินค้า และสโลแกนของสินค้าได้ จากการตอบย้าของโฆษณา ส่วนผู้ที่ฟังกิจกรรมเกมน้อยหรือฟังไม่จบ อาจทำให้ไม่เกิดการจดจำ หรือจดจำได้น้อย

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ถือเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ทั้งนี้ ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส" นี้จะเป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รูปแบบใหม่เท่านั้น คือสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจะทำการศึกษาทั้งการเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติ ตลอดจนหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ด้วย โดยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์ และเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาต่อไป