

“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อ Ambient Advertising”

อรณี เตียวสมบุญกิจ*
ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ

บทคัดย่อ

U ทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Ambient Advertising ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมสนทนาเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 4 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า Ambient Advertising ถือว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และการจดจำให้เกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม Ambient Advertising ไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผู้นำเชื่อถือให้กับสินค้าหรือตราสินค้า ในส่วนของพฤติกรรมในการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปากถือเป็นรูปแบบที่ผู้เข้าร่วมสนทนาคิดว่ามีแนวโน้มจะกระทำมากที่สุด

* อรณี เตียวสมบุญกิจ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Assistant Marketing Manager) บริษัท กรุงเทพ ซิตีสมาร์ท จำกัด และ ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ (Ph.D., Michigan State University, USA., 2536) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการพิเศษ เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ Ambient Advertising ของ อรณี เตียวสมบุญกิจ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

This research was aimed to study the consumer's attitude and behavior on ambient advertising. The research methods were focus group discussion with 4 groups of male and female, respondents ages 25-35.

The research showed that ambient advertising is mostly suitable for any product or any brand

which desires to communicate its awareness, interest and recognition. On the other hand, ambient advertising is inappropriate for the advertising campaign that aims to create brand trustworthiness. Word of mouth is the communication pattern that mostly draws action from the participants.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่างๆ ส่งผลให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง จากในอดีตที่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อกลางแจ้ง มีบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สื่อมวลชนกลับลดบทบาทลงไปทุกที (<http://www.leotech.co.th/newsDetail.asp?newsID=86&page=all>, 2010)

ในขณะที่สื่อมวลชนได้ถูกลดบทบาทลงไป การโฆษณาในสื่อใหม่ (Non Traditional Media หรือ New Media) กลับได้รับความนิยมมากขึ้น โดย New Media นั้นหมายถึง สื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (http://th.wikipedia.org/wiki/New_media, 2010) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสื่อที่ไม่ใช่ดิจิทัลที่มีการนำมาพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ ที่สามารถสื่อสารไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างเจาะจงมากขึ้น

ข้อดีของ New Media ที่ได้กล่าวมา จึงพบว่าในปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดได้หันมาเลือกใช้ New Media ในการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้ากันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น

สื่ออินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ และสื่อที่ไม่ใช่ดิจิทัลหนึ่งใน New Media ที่ไม่ใช่รูปแบบดิจิทัลที่มีคุณลักษณะเด่นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ก็คือ “Ambient Advertising” ซึ่งหมายถึงการโฆษณาที่ใช้สิ่งต่างๆ หรือพื้นที่ใดๆก็ตาม รอบตัวผู้รับสารมาสร้างสรรค์เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่มีแบบแผนตายตัว (Non traditional Media) บนพื้นฐานความเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกสามารถเป็นสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพได้ด้วยการใช้วิธีการนำเสนอที่มุ่งสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน (Wehleit, 2003) เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากคุณลักษณะเด่นของ Ambient Advertising ที่ได้กล่าวมา จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Ambient Advertising นอกจากนี้ยังมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ได้มีการเปิดรับการโฆษณาประเภทนี้ในเรื่องของแนวโน้มในการกระจายข่าวสาร รวมไปถึงความอยากทดลองใช้และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างไร

ปัญหาคำถามวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีปัญหาคำถามวิจัย คือ

- 1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ Ambient Advertising อย่างไร

2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อ Ambient Advertising อย่างไร

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ Ambient Advertising” ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับ Guerrilla Marketing

ในปัจจุบันนักการตลาดต้องพยายามคิดหากลยุทธ์การตลาดและวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ถือว่าได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เนื่องจากการตลาดที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าได้ ก็คือ กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาแบบกองโจร หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ “Guerrilla Marketing” และ “Guerrilla Advertising”

คำจำกัดความของ Guerrilla Marketing

Guerrilla Marketing เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1984 โดย Jay Conrad Levinson ซึ่งได้นำยุทธวิธีในการต่อสู้แบบกองโจรมาปรับใช้กับการทำการตลาด โดยหลักการทำการตลาดแบบนี้จะเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณในการทำการตลาดมากนัก จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ได้มุ่งต่อสู้กับคู่แข่งโดยตรง หากแต่จะเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ค่อยๆ ทำลายคู่แข่งทางอ้อม ให้คู่แข่งอ่อนกำลังลง ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดของ Guerrilla Marketing จึงมักเป็นกิจกรรมที่ใช้รูปแบบที่ไม่เป็นแบบแผน (Unconventional) มีความคิดสร้างสรรค์และความเฉลียวฉลาดในการนำเสนอสินค้าหรือบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณจำนวนมากไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไป เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ นอกจากนี้

คุณลักษณะสำคัญอีกประการของ Guerrilla Marketing ก็คือ เป็นกิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจที่จะทำให้อยู่ในกรอบของกฎหมาย นั่นคือมุ่งให้ความสำคัญกับการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าผลกระทบด้านลบในเชิงของกฎหมาย Hospes (2007, as cited in Ackermann & Kruisman, 2007)

วัตถุประสงค์หลักของ Guerrilla Marketing

วัตถุประสงค์หลักของ Guerrilla Marketing คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดที่มีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างความเกี่ยวพันให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนเกิดเป็นกระแส (Buzz) ที่มีการแพร่หลายออกไปในวงกว้าง (Viral) (Baltes & Leibing, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับ Guerrilla Advertising

Guerrilla Advertising เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่ไม่เป็นแบบแผนเดิมๆ ไม่ธรรมดา จกฉวยความสนใจของผู้ชมในแบบที่พวกเขาไม่คาดคิดมาก่อนและหยุดพวกเขาไว้ให้เกิดการซึมซับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ (Lucas และ Dorrian, 2006) ในส่วนของรูปแบบของ Guerrilla Advertising พบว่า มีการนำสื่อในหลากหลายประเภทมาใช้ โดยเมื่อแบ่งโดยใช้เกณฑ์ด้านเทคโนโลยีแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อดิจิทัลและสื่อที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Drake & Wells, 2008) ในกรณีของสื่อดิจิทัลที่มักมีการนำมาใช้ใน Guerrilla Advertising ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi 5, Twitter, การสร้าง Blog, การใช้ Viral Marketing หรือการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อแบบดิจิทัลถือว่าสามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Levinson, 1994) และสื่ออีกรูปแบบหนึ่งของ Guerrilla

Advertising ก็คือ สื่อทั่วไปที่ไม่ใช่สื่อดิจิทัล โดยสามารถแบ่งเป็น 1) สื่อบุคคล เช่น การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) การตลาดแบบสร้างกระแสการบอกต่อ (Buzz Marketing) การให้บุคคลทำการแสดงบางอย่าง (Stunt Marketing) การสื่อสารผ่านบุคคลแบบไม่เปิดเผย (Stealth Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีสินค้าหรือบริการจำนวนมาก นำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด หรือสินค้าที่ไม่สามารถทำการโฆษณาได้โดยตรง เช่น สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

นอกจากสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกรูปแบบหนึ่งคือ 2) Ambient Media ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งของ Out of home media ไม่ว่าจะอยู่ในร้านค้าหรือนอกร้านค้า โดยเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่นำเสนอสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคมาใช้และพยายามสร้างสรรค์งานให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมที่สื่อ นั้นตั้งอยู่ให้ได้มากที่สุด โดย Ambient Media มีข้อดีคือเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นได้บ่อยครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักใช้ชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้าน อีกทั้งสื่อชนิดนี้มักจะเป็นสื่อที่มีความแปลกและน่าสนใจ เนื่องจากนักโฆษณามีความต้องการที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หยุดและสนใจโฆษณานั้นๆ ดังนั้น Ambient Advertising จึงถือว่าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในปัจจุบัน โดยได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของ Guerrilla Advertising

Ambient Advertising เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1996 โดยบริษัท Concord Advertising ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มทำโฆษณาที่ติดบนมือจับสำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ในสถานีบริการน้ำมัน และหลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาในลักษณะนี้ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การติดโปสเตอร์ไว้บริเวณด้านในของประตูห้องน้ำ หรือการใช้สื่อใหม่ๆ แปลกๆ รอบตัวผู้บริโภคในเวลา

ต่อมา ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้เกิด Ambient Advertising มาจากความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการให้บริษัทตัวแทนโฆษณาช่วยสร้างสรรค์วิธีการโฆษณาในแบบที่แปลกใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

คำจำกัดความของ Ambient Advertising

Ambient Advertising หมายถึงการโฆษณาที่ใช้สิ่งต่างๆ หรือพื้นที่ใดๆ ก็ตาม รอบๆ ตัวผู้รับสารมาสร้างสรรค์เป็นสื่อโฆษณา โดยรูปแบบของ Ambient Advertising นั้น จะไม่ใช่การโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุ หากแต่จะเป็นการโฆษณาโดยการใช้สื่อและสถานที่ใหม่ๆ ที่ไม่มีแบบแผนตายตัว (Non traditional Media) เป็นการโฆษณาในสถานที่ที่ไม่ปกติและเป็นสถานที่ที่ไม่คาดคิด (Unusual and unexpected places, location) (Luxton & Drummond, 2000) ลักษณะสำคัญของ Ambient Advertising คือ

1) เป็นการโฆษณาที่มีความใหม่ สด คือ ต้องสร้างความประหลาดใจ (Wow or bite) ให้กับผู้พบเห็น ดังนั้น Ambient Advertising จึงเป็นการโฆษณาที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการนำเสนอ นอกจากนี้การโฆษณาแบบนี้จะต้องผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่สื่อโฆษณานี้ปรากฏอยู่ด้วย (Sohoni & Soni, 2008) และจะต้องเข้ากับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องมีการใช้รูปแบบการโฆษณาและสถานที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุดอีกด้วย (White, 2004)

2) การโฆษณาชนิดนี้ก่อให้เกิดความน่าตื่นเต้น และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) หรือมีการประชาสัมพันธ์ต่อไปในวงกว้าง (Publicity) โดยไม่ต้องเสียงบประมาณที่มากมายนัก (White, 2004)

3) Ambient Advertising ถือเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณานอกบ้าน (Out of home advertising) หากแต่ลักษณะเด่นที่ทำให้แตกต่างกับโฆษณานอกบ้าน

ทั่วไปก็คือ การที่ Ambient Advertising เป็นการใช้รูปแบบการโฆษณาที่ไม่มีแบบแผนตายตัว จึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการโฆษณานอกบ้านในรูปแบบที่ไม่เป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติ (Outdoor non regular media) ก็ได้ (Sohoni & Soni, 2008)

ตัวอย่างของ Ambient Advertising ของร้านขายเฟอร์นิเจอร์ชื่อ IKEA ที่ต้องการสื่อสารแนวความ

คิดหลักที่ว่า “IKEA everyday fabulous” จึงได้มีการนำเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ไปวางไว้ในสถานที่ที่หลากหลายทั่วนิวยอร์กและทำการเปลี่ยนสถานที่นั้นๆ ให้มีความสวยงามและน่าใช้บริการมากขึ้น เช่น เปลี่ยนจตุรอรบประจำทางให้กลายเป็นห้องนั่งเล่น หรือการนำหมอนรูปทรงต่างๆ ไปวางไว้ตามเก้าอี้ในสวนสาธารณะ

แสดงตัวอย่างการโฆษณาภายใต้แนวคิด “IKEA everyday fabulous” ของ IKEA



ที่มา : <http://publicis-dialog-beam-team.blogspot.com/2006/08/ikea-everyday-fabulous.html>

Retrieved January 20, 2009

ข้อเสียของ Ambient Advertising

นอกจากข้อดีของ Ambient Advertising ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังพบว่า Ambient Advertising มีข้อเสียต่างๆ มากมายทั้งในด้านที่ก่อให้เกิดความเสียหายให้กับสิ่งแวดล้อมหรืออาจจะส่งผลเสียในด้านลบในด้านของการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือสร้างความไม่พอใจให้กับสาธารณะหรือภาครัฐได้ ซึ่ง Ambient Advertising ถือว่าเป็นการโฆษณาที่มีความเสี่ยงดังที่ได้กล่าวมาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับที่ Krautsack และ Aust (2006) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่า Ambient Advertising จะเป็นการโฆษณาที่เป็นศูนย์กลางของความสนใจ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับรู้สึกว่าการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่รุกร้าพื้นที่ส่วนตัวของพวกเขา เพราะคุณลักษณะสำคัญของ Ambient Advertising ก็คือ เป็นการ

สื่อสารที่ต้องกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยการสร้างความประหลาดใจ ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสในการละเมิดก็ย่อมมีสูงขึ้นมากเท่านั้น (Storch, 2008) Luxton และ Drummond (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรุกร้าขึ้นอยู่กับ 1) รูปแบบการนำเสนอ (executions) หรือ 2) รูปแบบในการได้รับสื่อ (how it is perceived) และ 3) สิ่งแวดล้อมที่สื่อปรากฏอยู่ (Storch, 2008)

ข้อจำกัดของ Ambient Advertising

นอกจากข้อเสียของ Ambient Advertising ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การโฆษณาในลักษณะนี้ก็ถือว่ายังมีข้อจำกัดอยู่ในด้านต่างๆ คือ 1) นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่มองว่า Ambient Advertising จัดเป็นเพียงแค่สื่อที่ช่วยสนับสนุนสื่อหลักในการโฆษณา

สินค้าหรือบริการเท่านั้น 2) Ambient Advertising ไม่สามารถวัดผลที่แน่นอนได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการตรวจสอบประสิทธิผลการโฆษณาของลูกค้า (Krautsack & Aust, 2006) 3) ในอนาคตรูปแบบการโฆษณา Ambient Advertising หรือ Guerrilla Advertising อาจจะกลายเป็นรูปแบบทั่วไปที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จนไม่สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจได้อีกต่อไป

Us:เกณฑ์ของ Ambient Advertising

เนื่องจาก Ambient Advertising ถือเป็นประเภทหนึ่งของการโฆษณานอกบ้าน ดังนั้น Concord Advertising จึงได้ทำการแบ่งประเภทของ Ambient Media ตามสภาพแวดล้อมที่มีสื่อโฆษณาประเภทนี้ติดตั้งอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท (Horton & Shanker, 1999) คือ

สภาพแวดล้อม	สถานที่	รูปแบบของสื่อที่ใช้
1. ร้านค้าปลีก (Retail)	ห้างสรรพสินค้า, ที่จอดรถ, สถานีบริการน้ำมัน, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ที่ว่าการไปรษณีย์, ร้านอาหาร, ฟาสต์ฟู้ด	โฆษณาบนรถเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต, โฆษณบนตัวจอดรถ, โฆษณาที่ฝาปิดเครื่องดื่ม, โฆษณบนโปสเตอร์การ์ด, โฆษณาในถุงของห้างสรรพสินค้า
2. สถานที่สำหรับการพักผ่อน (Leisure)	โรงภาพยนตร์, สนามกีฬา, ผับ, คลับ, ร้านอาหาร, สถานที่ออกกำลังกาย, สถานที่แสดงดนตรี	โฆษณาบนโปสเตอร์การ์ด, โฆษณบนกำแพงห้องน้ำ, โฆษณบนที่รองแก้วเบียร์, โฆษณบนพื้นห้องน้ำ
3. สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Travel)	รถไฟฟ้าใต้ดิน, รถไฟ, รถบัส, ป้ายรถเมล์, สถานีบริการน้ำมัน, ท่าอากาศยาน	โปสเตอร์ที่ติดบนรถบรรทุก, รถโดยสารขนาดใหญ่, โฆษณบนมือจับสำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิง, โฆษณบนราวบันได, โฆษณาบริเวณแผงกั้นที่จอดรถยนต์, โฆษณบนตัวจอดรถ
5. ชุมชน (Community)	สนามเด็กเล่น, ศูนย์บริการฉุกเฉิน	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ตามโอกาสที่เหมาะสม
6. องค์กร (Corporate)	สำนักงานสภาท้องถิ่น, อาคารสำนักงานที่บริษัทตั้งอยู่	โฆษณาบนใบสลิปเงินเดือน

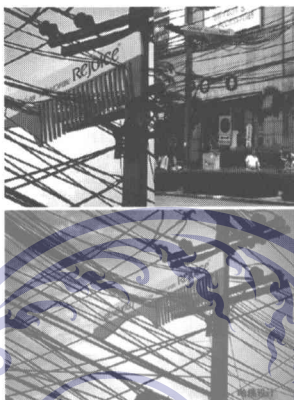
ที่มา : Horton, B. & Shankar, A. (1999). Ambient Media : advertising's new media opportunity. International Journal of Advertising, 18(3), p. 1-2.

นอกจากการแบ่งประเภทของ Ambient Advertising ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ภาณุช ชนะวรรณโณ (2548) ยังได้นำเสนอการแบ่งประเภทของการโฆษณาในลักษณะนี้จากการวิเคราะห์รูปแบบในการนำเสนอโฆษณา

จากผลงานโฆษณา Ambient Advertising ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานโฆษณาจากสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ โดยได้ทำการแบ่ง Ambient Advertising ออกเป็น 4 ประเภทตามรูปแบบการนำเสนอ คือ

1) การนำเอาสิ่งแวดล้อมรอบๆ ที่มีอยู่แล้วมาเป็นองค์ประกอบในงานโฆษณา

ภาพแสดงตัวอย่างการโฆษณาแชมพูรีจอยส์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในเรื่องของคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่ใช้แล้วผมไม่พันกัน



ที่มา: <http://www.thaiegazine.com/forum/index.php?topic=359.0>. Retrieved February 1, 2010

2) การตกแต่ง หรือ ต่อเติมสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้นๆ ให้สื่อความหมายมากยิ่งขึ้น

ภาพแสดงตัวอย่างการโฆษณาประกันภัย เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้พบเห็นได้เกิดความตระหนักว่า อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ดังนั้นจึงควรทำประกันภัยเสียไว้ ด้วยการจำลองสถานการณ์ที่กระป๋องสีหกรดใส่รถยนต์ ซึ่งสร้างความเสียหายในแบบที่ไม่คาดคิดมาก่อน



ที่มา: <http://www.thaiegazine.com/forum/index.php?topic=359.0>. Retrieved January 25, 2010

3) การให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในสื่อโฆษณา เพื่อทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ภาพแสดงตัวอย่างการโฆษณาเว็บไซต์เพลงฮิปฮอป ที่ใช้สัญลักษณ์ทรงผม Afro เพื่อเป็นการสื่อสารถึงจุดขายของสถานีวิทยุ โดยได้มีการติดตั้งชิ้นงานโฆษณาไว้ที่สถานีรถประจำทาง และเมื่อผู้นั่งไปนั่งในบริเวณดังกล่าวก็จะเสมือนว่าบุคคลนั้นมีผมทรง Afro

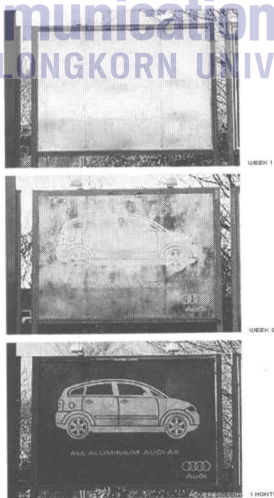


ที่มา: <http://www.thaiegazine.com/forum/index.php?topic=359.0>. Retrieved January 25, 2010

4) การใช้จังหวะเวลาของสิ่งแวดล้อมทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภาพแสดงตัวอย่างการโฆษณารถยนต์ Audi ที่ต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติเด่นของรถยนต์ Audi รุ่นที่ไม่เป็นสนิมด้วยการโฆษณาบนป้ายที่ทำจากเหล็กธรรมดา ยกเว้นภาพบริเวณรูปตัวรถที่ทำจากอลูมิเนียม เมื่อเวลาผ่านไป 1 เดือน แผ่นป้ายโฆษณาบริเวณที่เป็นเหล็กจะเกิดสนิมขึ้น เว้นแต่บริเวณรูปตัวรถที่ปรากฏภาพขึ้นอย่างชัดเจน

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่มา: <http://billboardom.blogspot.com/2006/03/aluminum-billboard-for-aluminum-audi.html>. Retrieved January 25, 2010

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Ambient Advertising

จากรายงานการวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ Ambient Advertising พบว่า ได้มีการศึกษาในหลายแง่มุม โดยแง่มุมที่ได้รับความนิยมในการศึกษามากที่สุดคือเรื่องการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณา ในลักษณะนี้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในด้านอื่นๆ ที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจ เช่น การศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อได้มีการเปิดรับโฆษณารูปแบบนี้ รวมทั้งเรื่องของข้อจำกัดของ Ambient Advertising โดยในส่วนของ การรับรู้ที่มีต่อ Ambient Advertising มีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ที่มีต่อ Ambient Advertising

การวิจัยในประเทศเยอรมนีที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท w&p marketing ได้มีการศึกษาถึงประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาสินค้าอาหารระดับพรีเมียมที่มีการใช้สื่อที่เป็นแบบแผนทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ร่วมกับ Ambient Media ด้วยการใช้โปสเตอร์แบบแจกฟรี ผลการวิจัยพบว่า การนำ Ambient Advertising มาใช้ร่วมกับสื่อที่เป็นแบบแผนทำให้การรับรู้เกี่ยวกับแผนการรณรงค์โฆษณา (Campaign Awareness) มีตัวเลขสูงถึง 52% ในขณะที่การวิจัยในพื้นที่ที่ใช้สื่อที่เป็นแบบแผนเพียงอย่างเดียวทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เพียงแค่ 18% เท่านั้น สำหรับการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าพบว่า Ambient Advertising สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพได้ถึง 9% ในขณะที่เมื่อไม่มีการใช้ Ambient Advertising ผู้บริโภคให้คะแนนเพียง 4% เท่านั้น และยังพบว่าผู้ชมเห็นด้วยและยอมรับว่าการโฆษณาผ่าน Ambient Media นั้นถือว่าเป็นแหล่งสารที่เป็นที่น่ายอมรับ (accepted source of commercial information) (Wehleit, 2003) สอดคล้องกับที่ Barnes (1999) ได้กล่าวไว้ว่า Ambient

Advertising สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลดีในระยะยาวให้กับบริษัทผู้โฆษณาที่ใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบนี้ นอกจากนี้จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาโดย Dahlen, Gruanlund, และ Grenros ในปี ค.ศ. 2009 เรื่อง The consumer-perceived value of non-traditional media : effects of brand reputation, appropriateness and expense ที่ศึกษาถึงการรับรู้ในคุณค่าของการโฆษณาที่ใช้สื่อที่เป็นแบบแผน (Conventional Media) และสื่อที่ไม่เป็นแบบแผน (Non-Traditional Media) โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นโปสเตอร์กับการใช้สื่อแบบไม่เป็นแบบแผนคือ Ambient Advertising ด้วยการฉายแสงปริศนาบริเวณรอบเมืองบอสตัน ซึ่งทำให้ทั้งตำรวจและประชาชนเกิดความสงสัยเกี่ยวกับแสงนี้ และในเวลาไม่นานได้มีการแสดงบางอย่างเกิดขึ้น โดยที่เหตุการณ์ครั้งนี้ได้ดึงดูดให้คนจำนวนมากมาสังเกตการณ์ และได้ทราบในภายหลังว่าเป็นการโฆษณาภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Aqua Teen Hunger Force โดยผลจากการวิจัยนี้พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการโฆษณาผ่านสื่อที่ไม่เป็นแบบแผนมากกว่าการใช้สื่อที่เป็นแบบแผน และยังพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ใน Guerrilla Advertising ในเชิงบวก ดังเช่นจากการศึกษาที่ได้จัดทำขึ้นในสวีเดนโดย Stenberg และ Pracic ในปี 2005 เรื่อง Undercover Marketing : The Method which Lies Beneath ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงการรับรู้ ประสิทธิภาพ และศีลธรรมของ Guerrilla Advertising ในมุมมองของนักวิชาชีพด้านการโฆษณา โดยได้ทำการสัมภาษณ์นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 แห่ง และผู้กำกับศิลป์อิสระ 1 คน พบว่า Guerrilla Advertising เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว ความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสาร ในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นมืออาชีพ อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ (Peterson, 2005, as cited in Stenberg & Pracic, 2005)

ทัศนคติต่อ Ambient Advertising

การวิจัยที่ผ่านมาในอดีตในส่วนของทัศนคตินั้น แบ่งออกเป็นรายละเอียดย่อย คือ 1) ทัศนคติที่มีต่อแผนการณรงค์โฆษณา 2) ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และ 3) ทัศนคติที่มีต่อสื่อและการโฆษณาในลักษณะนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยในประเทศเยอรมนีที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท w&p marketing ได้มีการศึกษาถึงประสิทธิผลของแผนการณรงค์โฆษณาสินค้าอาหารระดับพรีเมียมที่มีการใช้สื่อที่เป็นแบบแผนทั่วไปเปรียบเทียบกับการใช้ Ambient Advertising พบว่า Ambient Advertising สามารถก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อแผนการณรงค์โฆษณา โดยที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อแผนการณรงค์โฆษณาที่ใช้ Ambient Advertising ถึง 36% ในขณะที่เมื่อไม่ได้มีการนำ Ambient Advertising มาใช้มีคะแนนความชื่นชอบเพียง 22% เท่านั้น นอกจากนี้ในประเด็นของความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์พบว่า Ambient Advertising สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์มากถึง 93% ในขณะที่ 81% ให้คะแนนความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้ Ambient Advertising นอกจากนี้ทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อแผนการณรงค์โฆษณาและผลิตภัณฑ์แล้วยังพบว่า Ambient Advertising ยังสามารถสร้างความรู้สึกในเชิงบวกต่อสื่อและการโฆษณาด้วย เช่น จากการศึกษากิจการของ Krautsack และ Aust (2006) ที่ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อ Ambient Advertising พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบลาตินอเมริกาส่วนใหญ่ชื่นชอบสื่อโฆษณานอกบ้านรวมถึง Ambient Advertising เนื่องจากช่วยทำให้สถานที่ที่ไม่สวยงามดูดีขึ้นได้

พฤติกรรมที่มีต่อ Ambient Advertising

รูปแบบของ Ambient Advertising ที่มีความแปลกใหม่และน่าตื่นตึ่ง สามารถส่งผลต่อผู้บริโภค

ในเชิงพฤติกรรมได้ เช่น ก่อให้เกิดการบอกต่อออกไปในวงกว้างผ่านการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) การส่งต่อรูปภาพหรือคลิปวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ การอัปโหลดคลิปวิดีโอไว้บนเว็บไซต์ การสร้าง Blog เพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Publicity) โดยจากการศึกษาของ Dahlén, Gruanlund, และ Grenros (2009) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสื่อโฆษณาแบบไม่เป็นแบบแผนแล้ว ก็จะมีแนวโน้มของการบอกต่อในแง่บวกต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่สูงอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหรือบริการก็คือ ทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้นักการตลาดได้ทราบถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งทำให้สามารถคาดคะเนถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นในการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Ambient Advertising ในครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อ Ambient Advertising ให้เหมาะสมต่อไป

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่ต้องใชการ

ตีความจากการที่บุคคลพูดหรือกระทำบางอย่างต่อสิ่งนั้นๆ ในส่วนของแหล่งที่มาของทัศนคติ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเกิดจาก

- 1) ประสบการณ์ตรง (Personal experience) ของผู้บริโภคที่เกิดจากการทดลองใช้และประเมินค่าสินค้า
- 2) อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบหรือเคารพนับถือของผู้บริโภค (Influence of family and friends)
- 3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในปัจจุบันนี้นักการตลาดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด
- 4) สื่อมวลชน (Mass Media) การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคสามารถสร้างให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร มักจะมีทัศนคติและการตอบสนองในทางที่ดีต่อโฆษณาหรือรูปแบบการตลาดที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์

แนวคิดในการศึกษาเรื่องทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดหลัก คือ 1) แนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) และ 2) แนวคิดที่เชื่อว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponents of Attitude) โดยที่แนวความคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้น เชื่อว่าทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

(Behavior Component) อย่างไรก็ตามการวัดทัศนคติของผู้บริโภคด้วยแนวคิดแบบ 3 องค์ประกอบนี้พบว่า ในบางสถานการณ์ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทางด้านความคิดหรือพฤติกรรมได้ ทั้งนี้เนื่องจากการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น คำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามด้านความรู้สึก จึงได้เกิดเป็นแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวขึ้น (Lutz, 1991) โดยมีแค่องค์ประกอบในด้านความรู้สึกเท่านั้น และองค์ประกอบด้านความรู้และความเชื่อเป็นเพียงที่มาของทัศนคติ (Antecedents of Attitude) ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of Attitude) ในส่วนของหน้าที่ของทัศนคตินั้นถูกแบ่งออกเป็น 4 ประการคือ 1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) 2) หน้าที่ด้านการแสดงค่านิยม (Value-expressive function) 3) หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) และ 4) หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function)

ทัศนคติต่อการโฆษณา

Luxton และ Drummond (2000) ได้นำเสนอถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Ambient Advertising โดยได้นำแนวคิดทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude towards ad) ของ Edell และ Bruke มาประยุกต์ใช้นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิด Gross-model of consumption values ของ Sheth และ Newman (1991, as cited in Luxton & Drummond, 2000) มาอธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Ambient Advertising ไว้ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดย Edell และ Bruke, 1987	แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อ Ambient Advertising (ปรับปรุงมาจาก Sheth-Newman-Gross-model of consumption values, 1991)	ตัวอย่าง	ตัวอย่างเชิงสัญลักษณ์ (Semiotic example)
	ผู้ส่งสาร (Sender)	ผู้รับสาร (Receiver)	
การเปิดรับสื่อ (Exposure to an ad)	คุณค่าในด้านอารมณ์ เช่น การสร้างผลกระทบที่ก่อให้เกิดความตกใจ ความน่าตื่นเต้น และกระตุ้นเร้าอารมณ์ของผู้บริโภค	ผู้รับเกิดความประหลาดใจเมื่อได้รับสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาที่ติดอยู่บนประตูห้องน้ำ	ผู้รับสารได้เปิดรับสัญลักษณ์บางอย่าง (ข้อความที่ไม่สมบูรณ์)
การตัดสินใจที่มีต่อโฆษณาในด้านความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Feeling)	คุณค่าในด้านของความคิด (ปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด วิธีการ และข้อจำกัดด้านความรู้ของมนุษย์) ผู้รับสารเกิดความรู้สึกถึงพลังบางอย่างจากการได้รับสารที่ก่อให้เกิดความสงสัย ความแปลกใหม่ และข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ที่ท้าทายให้ผู้บริโภคใช้ความรู้ในการค้นหาคำตอบ	ผู้ได้รับสารเกิดความสงสัยว่าจะมีผู้ใดได้เห็นโฆษณานี้หรือไม่ และเริ่มตระหนักว่าสิ่งที่เห็นคือการโฆษณา	ผู้บริโภคใช้ความคิดในการเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับสิ่งอ้างอิงต่างๆ (สัญลักษณ์เป็นคำใบ้ไปสู่ตัวสินค้า)
ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาหรือตราสินค้า	คุณค่าในเชิงสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด การบอกต่อแบบปากต่อปากที่สะท้อนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย	ต้องการบอกเล่าประสบการณ์ให้เพื่อนฟัง	การถอดรหัสและทำความเข้าใจ
คุณค่าทุกด้านจะต้องถูกกระตุ้นให้ไปถึงจุดที่สูงที่สุดเพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในเชิงบวก			

ที่มา : Luxton, S. & Drummond, L. (2000).What is this thing called “Ambient Advertising”. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for 21st Century: Facing the Challenge, p. 4.

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนในวัยดังกล่าวถือว่าอยู่ในวัยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Ambient Advertising (Luxton & Drummond, 2000) นอกจากนี้กลุ่มคนในวัยนี้ยังถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงานที่มักมีรูปแบบการใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นประจำ จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้พบเห็นสื่อโฆษณาในลักษณะนี้บ่อยครั้ง โดยการสนทนากลุ่มในครั้งนี้จะทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาออกเป็น 4 กลุ่มย่อย คือ 1) เพศชาย อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน 2) เพศชาย อายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน 3) เพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี

จำนวน 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน 4) เพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เพื่อศึกษาถึง 1) ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อ Ambient Media ในด้าน 1.1) ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาในภาพรวม 1.2) ความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอในแต่ละประเภท 1.3) ความรู้สึกที่มีต่อ Ambient Media ในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ 1.4) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ 1.5) ภาพลักษณ์ของ Ambient Media ในด้านความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของสื่อ 1.6) ข้อดี ข้อเสียของ Ambient Media และ 1.7) จริยธรรมของ Ambient Media 2) ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising ในด้านของ 2.1) ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising 2.2) ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising และ 2.3) ภาพลักษณ์ของสินค้า

ที่ใช้ Ambient Advertising 3) ทักษะของผู้เข้าร่วม
 สนทนาที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising
 ในด้านของ 3.1) ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ Ambient
 Advertising 3.2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ใช้
 Ambient Advertising และ 3.3) ภาพลักษณ์ของ
 ตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising 4) ทักษะ
 ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อองค์กรที่ใช้ Ambient
 Advertising ในด้านของ 4.1) ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่
 ใช้ Ambient Advertising 4.2) ความน่าเชื่อถือของ
 องค์กรที่ใช้ Ambient Advertising 4.3) ภาพลักษณ์
 ขององค์กรที่ใช้ Ambient Advertising 5) แนวโน้ม
 ของการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อในรูปแบบของ
 การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้เข้าร่วมสนทนา
 หลังจากที่ได้มีการเปิดรับ Ambient Advertising 6)
 แนวโน้มของการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบ
 ดิจิทัลของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังจากที่ได้มีการ
 เปิดรับ Ambient Advertising ในด้านของ 6.1)
 การถ่ายภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ
 และส่งต่อ 6.2) การถ่ายภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอแล้ว
 อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต 7) ความอยากทดลองใช้
 สินค้าและบริการที่ใช้ Ambient Advertising และ 8)
 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจาก
 ที่ได้มีการเปิดรับ Ambient Advertising

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของ
 ผู้บริโภคต่อ Ambient Advertising” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้
 นำเสนอผลการวิจัยในประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ทักษะ
 ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อ Ambient Media 2) ทักษะ
 ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อสินค้าที่ใช้ Ambient
 Advertising 3) ทักษะของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อ
 ตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising 4) ทักษะของ
 ผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อองค์กรที่ใช้ Ambient Advertising
 และ 5) พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อ Ambient
 Advertising

และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจใน Ambient
 Media ให้กับผู้เข้าร่วมสนทนาได้เข้าใจตรงกัน ทาง
 ผู้วิจัยจึงได้ทำการแสดงตัวอย่างภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ
 ของการโฆษณาในลักษณะนี้ให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้
 ชมก่อนการสนทนากลุ่ม โดยผลงานที่นำมาแสดงให้
 ชมนั้นมีการแบ่งย่อยออกเป็น 4 ชุดตามรูปแบบ
 การนำเสนอ โดยที่ชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นนั้นเป็น
 ผลงานที่ได้รับรางวัลในการประกวดผลงานโฆษณา
 ทั้งจากในประเทศไทย คือรางวัล Adman Awards
 และจากต่างประเทศคือรางวัล Cannes Lions
 International Advertising Festival

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อ Ambient Media

1) ความน่าสนใจของ Ambient Media ในภาพรวม
 ในส่วนของความน่าสนใจของสื่อโฆษณาใน
 ภาพรวม พบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนมองว่า Ambient
 Media เป็นสื่อที่น่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มี
 ความแปลกใหม่ สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี
 เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ค่อยได้มีโอกาสพบเห็น
 สื่อในลักษณะนี้ในประเทศไทยมากนัก นอกจากนี้ยังเป็น
 สื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์และมักสื่อสารออกมา
 ในรูปแบบที่ตลก สนุกสนาน จึงสร้างความน่าสนใจ
 ได้เป็นอย่างมาก และ Ambient Advertising ยังทำให้
 ผู้พบเห็นได้มีส่วนร่วมกับสื่อค่อนข้างมาก เนื่องจาก
 เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้พบเห็นได้ใช้ความคิดใน
 การตีความ นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนาบางส่วน จำนวน
 7 คนจาก 32 คนมองว่า การโฆษณาในลักษณะนี้มี
 ความน่าสนใจตรงที่สามารถสร้างความสะดุดตาหรือ
 สร้างสีสันให้กับสภาพแวดล้อมได้ เมื่อให้ผู้เข้าร่วม
 สนทนากล่าวถึงความน่าสนใจในแต่ละรูปแบบการ
 นำเสนอ พบว่า ความน่าสนใจของรูปแบบที่นำเสนอ
 ด้วยการนำเอาสิ่งแวดลอมรอบๆ ที่มีอยู่แล้วมาเป็น
 องค์ประกอบในงานโฆษณา พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนา
 ส่วนใหญ่ จำนวน 4 ใน 5 มีความคิดเห็นคล้ายคลึง

กันคือ คิดว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจเป็นลำดับที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 3 รูปแบบ เนื่องจากการนำเสนอสิ่งของธรรมดาที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวันมาทำให้น่าสนใจ ทำให้สะดุดตาด้วยการใส่ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาลงไป ซึ่งถือว่าไม่ใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ที่นำเสนอจะต้องเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ โดยที่ไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติมใดๆ กับสิ่งแวดล้อมนั้น นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาล้วนส่วนใหญ่ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า รูปแบบนี้เป็นที่น่าสนใจที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อนมากนักและมักนำเสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ตกขอบขึ้น สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนาที่มองว่ารูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุดมีไม่มากนักจำนวน 5 คน จาก 32 คน โดยมองว่าสาเหตุที่ทำให้โฆษณาในรูปแบบนี้น่าสนใจก็เพราะว่าเป็นโฆษณาที่ท้าทายความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณามากกว่ารูปแบบอื่นๆ เนื่องจากต้องเสาะหาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เข้ากับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา อย่างไรก็ตามก็ดีมีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อย จำนวน 4 ใน 32 คน ที่ค่อนข้างมีปัญหากับการตีความหรือไม่เคยชินกับการสื่อสารด้วยรูปภาพมองว่า รูปแบบการนำเสนอที่ไม่ใช่รูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาแบบนี้ต้องอาศัยการตีความเป็นอย่างมากและถ้าหากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนแล้ว ก็จะทำให้ไม่สามารถเข้าใจในสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้ ซึ่งส่งผลให้ความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณานั้นลดลง ในส่วนของความน่าสนใจของสื่อโฆษณาในรูปแบบที่ตกแต่งหรือต่อเติมสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้นๆ ให้สื่อความหมายมากยิ่งขึ้น พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ จำนวน 3 ใน 4 มองว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจเป็นอันดับที่ 3 โดยความน่าสนใจของรูปแบบนี้อยู่ที่เป็นการนำเสนอที่ไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือสิ่งแวดล้อม จึงทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาได้ใช้ความคิดอย่างเสรีในการสร้างสรรค์ ตกแต่ง ต่อเติมผลงานให้น่าสนใจได้

ตามที่ตนต้องการ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่ามีผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อย จำนวน 4 จาก 32 คน ที่มองว่ารูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุด เพราะว่า รูปแบบนี้สามารถสร้างสรรค์ให้ชิ้นงานโฆษณามีการเคลื่อนไหวได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่กระตุ้นความน่าสนใจของผู้พบเห็นให้มากขึ้นไปด้วย สำหรับความน่าสนใจของสื่อโฆษณาในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในสื่อโฆษณาเพื่อทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้นพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ มองว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยเกือบครึ่ง จำนวน 14 คนจาก 32 คน คิดว่าเป็นรูปแบบที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถมีส่วนร่วมกับโฆษณาได้มากที่สุด และยังกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่ารูปแบบนี้จะน่าสนใจที่สุด แต่ก็ยังมีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาได้มากที่สุดเช่นกัน เพราะโฆษณาบางชิ้นงานมีการบังคับให้ผู้มีส่วนร่วมต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้มีส่วนร่วมกับโฆษณานั้น ซึ่งการกระทำได้กล่าวถือว่าสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ที่ถูกบังคับให้ทำพฤติกรรมนั้นและอาจก่อให้เกิดอันตรายเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบครึ่ง จำนวน 2 ใน 5 ยังมองว่ารูปแบบนี้อาจจะก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบในเรื่องของการรุกรานสิทธิเสรีภาพส่วนตัวได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ สำหรับความน่าสนใจของสื่อโฆษณาในรูปแบบที่ใช้จังหวะของสิ่งแวดล้อมทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ จำนวน 3 ใน 4 มองว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจเป็นอันดับสุดท้าย โดยได้ให้เหตุผลว่ารูปแบบการโฆษณาที่ทำให้ผู้พบเห็นต้องรอติดตามว่าจะเกิดอะไรขึ้นเป็นรูปแบบที่ใช้เวลานานมากเกินไป และถึงแม้ว่าในบางชิ้นงานจะไม่ได้ใช้เวลานานในการรอจังหวะเวลาของสิ่งแวดล้อมเพื่อให้โฆษณาสื่อความหมาย แต่ก็มีความเสี่ยงในเรื่องของจังหวะเวลาที่ผู้พบเห็นจะไม่ได้เห็นในช่วงเวลาที่สิ่งแวดล้อมนั้นเกิดขึ้น จึงทำให้ไม่สามารถเข้าใจโฆษณาชิ้นนั้นๆ หรือ

เข้าใจในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ดีโดยสรุปแล้วผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบครึ่ง จำนวน 2 ใน 5 ก็ยังมองว่าการรอจังหวะที่ใช้เวลาน้อยน่าสนใจมากกว่าการรอที่ใช้เวลานาน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จะมองว่า รูปแบบที่น่าสนใจเป็นลำดับสุดท้าย แต่ก็ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาไม่มากนัก จำนวน 5 จาก 32 คนมองว่า เป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นรูปแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องเล่นกับช่วงจังหวะเวลาของสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สื่อโฆษณานั้นสื่อความหมาย ซึ่งถือว่าไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายนัก นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีมิติ มีการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นการโฆษณาที่สร้างความประหลาดใจให้เกิดขึ้นได้เรื่อยๆ ซึ่งทำให้ผู้พบเห็นต้องคอยเฝ้าติดตามอยู่ตลอด

โดยสรุปแล้วพบว่า เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนา ลำดับความน่าสนใจและความชื่นชอบของรูปแบบการนำเสนอทั้ง 4 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่น่าสนใจและชื่นชอบมากที่สุดคือ รูปแบบที่ให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในสื่อโฆษณา ลำดับรองลงมาคือรูปแบบที่นำเอาสิ่งแวดล้อมรอบๆ ที่มีอยู่แล้วมาเป็นองค์ประกอบในงานโฆษณา และลำดับต่อมาคือรูปแบบที่มีการตกแต่งหรือเติมสิ่งแวดล้อมบริเวณนั้นๆ ให้สื่อความหมายมากยิ่งขึ้น และรูปแบบที่ใช้จังหวะเวลาของสิ่งแวดล้อมทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้นมีความชื่นชอบเป็นลำดับสุดท้าย แต่อย่างไรก็ดีมีผู้ร่วมสนทนาทุกคน มองว่าแท้จริงแล้วปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อความน่าสนใจอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาแต่ละชิ้นมากกว่ารูปแบบที่แตกต่างกัน

2) ความรู้สึกที่มีต่อ Ambient Media ในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนชื่นชอบสื่อโฆษณาในลักษณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกตา สนุก สร้างสีสันให้กับชีวิตประจำวัน และสร้างความประหลาดใจให้กับผู้พบเห็นได้

3) ความเหมาะสมของรูปแบบในการนำเสนอในแต่ละรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมของ Ambient Media ว่า ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของการโฆษณา หากแต่อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาแต่ละชิ้นมากกว่าที่จะนำเสนอออกมาแบบใด อย่างไรก็ตามในภาพรวมจากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้ชมทั้ง 8 ชิ้นงานนั้น ทุกคนมองว่า เป็นโฆษณาที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นสื่อที่ตลก มีสีสัน และยังไม่ได้รบกวนสิทธิส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมสนทนามากนัก นอกจากความเหมาะสมของความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอแล้วยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับความเหมาะสมของสื่อชนิดนี้อยู่ที่ 1) ปริมาณของสื่อ 2) สถานที่ที่ใช้ในการติดตั้งสื่อ และ 3) ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศ

4) ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา Ambient Media ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของสื่อพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่า สื่อนี้มีความทันสมัย มีความเป็นนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์อย่างสูง คิดนอกกรอบ เก๋ สำหรับภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า สื่อโฆษณานี้เป็นสื่อที่ไม่ได้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้ร่วมสนทนาเห็นว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าการโฆษณา

5) ข้อดีของ Ambient Media พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่า สื่อชนิดนี้มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย โดยข้อดีอันดับแรกคือ เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้ รองลงมาคือ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้พบเห็นได้ โดยเฉพาะรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสื่อ ในด้านของข้อเสียของ Ambient Media พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ จำนวน 4 ใน 5 มองว่า ในบางครั้งสื่อโฆษณาลักษณะนี้สามารถทำลายความสวยงามของ

สถานที่สาธารณะได้ รองลงมาคือเรื่องอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ที่ผ่านมาบริเวณที่สื่อนั้นตั้งอยู่เนื่องจากในหลายๆ ครั้งมีการตกแต่งต่อเติมสิ่งแวดล้อมต่างๆ การรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้ที่ได้มีโอกาสสัมผัสกับสื่อโฆษณาถือเป็นข้อเสียในลำดับที่ 3

6) **จริยธรรมของ Ambient Media** ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่าสื่อชนิดนี้ยังมีระดับจริยธรรมที่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนรับได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนาไม่มากนักจำนวน 5 คนมองว่า จริยธรรมของนักสร้างสรรค์โฆษณาแบบนี้มีน้อยกว่านักสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อที่เป็นแบบแผนดั้งเดิมเนื่องจากมุ่งให้ความสำคัญกับการเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นเพียงอย่างเดียว

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising

1) **ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising** พบว่า มีความคิดเห็นที่แบ่งแยกออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ผู้เข้าร่วมสนทนาครึ่งหนึ่ง จำนวน 2 ใน 4 ได้เสนอความคิดเห็นว่า การใช้รูปแบบการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้ส่งผลต่อความชื่นชอบในสินค้า หากแต่จะส่งผลดีกับสินค้าในแง่ของการสร้างการรับรู้ หรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นกับสินค้า ผู้เข้าร่วมสนทนาอีกกลุ่มซึ่งมีจำนวน 1 ใน 4 แสดงความคิดเห็นว่า ถึงแม้พวกเขาจะชื่นชอบการโฆษณาในลักษณะนี้แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้รู้สึกชื่นชอบสินค้าไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความชื่นชอบในตัวสินค้านั้นจะมาจากองค์ประกอบด้านคุณภาพหรือตราสินค้า สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าที่ใช้การโฆษณาในลักษณะนี้มีจำนวน 1 ใน 4 โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากการโฆษณาชนิดนี้เป็นการโฆษณาที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างสูง เป็นวิธีการนำเสนอที่ดี และเมื่อมีความรู้สึกชื่นชอบในตัวโฆษณาแล้วก็จะรู้สึกชอบสินค้าตามไปด้วย

2) **ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ใช้ Ambient**

Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทั้งหมดจำนวน 29 คนจาก 32 คนมองว่า Ambient Media ไม่ได้เป็นสื่อที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

3) **ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising** ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising ที่โดดเด่นที่สุดคือความทันสมัย เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และยังไม่ค่อยมีสินค้าเลือกใช้การโฆษณาในลักษณะนี้กันมากนัก

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising

1) **ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising** พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จำนวน 3 ใน 4 มองว่า Ambient Advertising ไม่ได้มีผลในการสร้างความชื่นชอบให้กับตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความชื่นชอบในตราสินค้านั้นมีสาเหตุมาจากคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ข้อดีที่มีต่อตราสินค้าเป็นเพียงแค่การสร้างให้เกิดการรู้จัก และจดจำ แต่สำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาที่เหลือ จำนวน 1 ใน 4 ที่มองว่าสื่อโฆษณาลักษณะนี้สามารถสร้างความชื่นชอบให้กับตราสินค้าได้นั้นให้เหตุผลว่า ด้วยการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจทำให้ตราสินค้าดูมีลูกเล่นที่ให้อยากติดตามตลอด

2) **ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising** พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีความคิดเห็นแบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือ ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จำนวน 28 คน มองว่า การโฆษณาลักษณะนี้ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าเนื่องจากธรรมชาติของการโฆษณาที่มักใช้รูปแบบการนำเสนอที่เรียกร้องความสนใจจากผู้พบเห็น ดังนั้นจึงไม่ได้สื่อในเรื่องของความน่าเชื่อถือของตราสินค้านัก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อย จำนวน 4 คนมองว่า การโฆษณาในลักษณะนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ เพราะว่าตราสินค้ามีการลงทุนในการทำโฆษณาผ่านสื่อที่แปลกใหม่ จึงน่าจะ

มีความมั่นคงทางการเงิน นอกจากนี้ยังเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

8) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทั้งหมดจำนวน 30 คนมองว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising คือ เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นนวัตกรรมสูง มีการพัฒนาด้านความคิดอย่างต่อเนื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ เก๋ ทันสมัย แหวกแนว

ทัศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อองค์กรที่ใช้ Ambient Advertising

1) ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่ใช้ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จำนวน 4 ใน 5 มองว่า การโฆษณาในลักษณะนี้ไม่สามารถสร้างความชื่นชอบให้กับองค์กรได้ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าร่วมสนทนาจะไม่รู้จักว่าสินค้านั้นผลิตจากองค์กรใด ขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาไม่มากนักจำนวน 1 ใน 5 มองว่า การที่องค์กรลงทุนในการทำโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรนี้มีความใส่ใจในผู้บริโภคมากขึ้น คือพยายามพัฒนาให้ผู้บริโภคได้ใช้ความคิดมากขึ้น

2) ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ใช้ Ambient Advertising ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่า Ambient Advertising ไม่ได้มีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร เพราะความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นแค่ในระดับของสินค้าหรือตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งผู้เข้าร่วมสนทนายังไม่ได้รู้จักองค์กร นอกจากนี้ยังมองว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรก็มาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใช้ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์ กล้าหาญ มีการพัฒนา มีวิสัยทัศน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Ambient Advertising

ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อ Ambient Advertising ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ คือ 1) แนวโน้มของการกระจายข่าวสารต่อในรูปแบบปากต่อปาก 2) แนวโน้มของการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบดิจิทัล เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต 3) ความอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวโน้มของการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อในรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังจากที่ได้มีการเปิดรับ Ambient Advertising ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า มีแนวโน้มของการกระจายข่าวสารในลักษณะนี้ถ้างานโฆษณาชิ้นนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น ในส่วนของสิ่งที่นำไปบอกต่อเป็นเพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาเท่านั้น

2) แนวโน้มของการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบดิจิทัลของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังจากที่ได้มีการเปิดรับ Ambient Advertising ในรูปแบบของการถ่ายภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอจากโทรศัพท์มือถือและส่งต่อ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ จำนวน 26 คน มีแนวโน้มที่จะกระทำน้อยที่สุด โดยสาเหตุหลักมาจากการไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการส่งไฟล์ภาพหรือคลิปวิดีโอผ่านระบบมือถือที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในส่วนของการถ่ายภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอแล้วอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า จะกระจายข่าวสารต่อในกรณีทำงานโฆษณาชิ้นนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นจริงๆ โดยมีแนวโน้มในการส่งต่อด้วยวิธีนี้เป็นอันดับที่ 2 โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาไม่มากนักจำนวน 11 คนแสดงความคิดเห็นว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะส่งต่อข้อมูล หากแต่จะเป็นลักษณะของการส่งต่ออีเมล (Forward Mail) เท่านั้น โดยจะ

เลือกส่งในกรณีที่เราว่ายังไม่ค่อยมีผู้ได้รับอีเมลนี้มากนัก สำหรับกรณีของการถ่ายและอัปโหลดด้วยตนเองนั้นผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่จำนวน 30 คน จาก 32 คนคิดว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกระทำการดังกล่าวด้วยสาเหตุที่ว่า เป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน และยุ่งยาก

3) ความอยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่ใช้ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมาก จำนวน 3 ใน 4 คิดว่าการโฆษณาลักษณะนี้ไม่มีผลกับความอยากทดลองใช้สินค้า เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนามองว่าแต่ละคนจะมีสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว และก็ยึดติดกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ความเกรงกลัวต่อผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายหรือทรัพย์สินก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่กล้าทดลองใช้

4) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลังจากที่ได้มีการเปิดรับ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ จำนวน 28 คน มองว่า Ambient Advertising ไม่ได้มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้นได้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากความชื่นชอบในตัวสินค้าในเรื่องของคุณประโยชน์ของสินค้า หรือจากประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการได้ทดลองใช้สินค้า

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Ambient Advertising

ในด้านของความน่าสนใจของ Ambient Advertising พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคทุกคนมองว่า การโฆษณาลักษณะนี้ถือเป็นการโฆษณาที่มีความน่าสนใจค่อนข้างมาก เนื่องจากมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับที่ Sohoni และ Soni (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการโฆษณาลักษณะนี้ไว้ว่า เป็นการโฆษณาที่มีความใหม่ สด

สร้างความประหลาดใจ (Wow or bite) ให้กับผู้พบเห็น นอกจากนี้ความน่าสนใจของ Ambient Advertising ยังอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการงานโฆษณาได้ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับที่ Luxton และ Drummond (2000) ได้กล่าวว่า Ambient Media เปิดโอกาสให้ผู้พบเห็นได้มีส่วนร่วมมากกว่าสื่อโฆษณาฉบับอื่นๆ ไป เนื่องจากเป็นสื่อที่ชวนให้ผู้พบเห็นรู้สึกว่าได้ค้นพบบางสิ่งบางอย่าง ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Ambient Advertising ยังเป็นการโฆษณาที่ตลกขบขัน สอดคล้องกับที่ Luxton และ Drummond (2000) ได้กล่าวว่า Ambient Advertising เป็นการโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับกลวิธีในการนำเสนอและในบางครั้งก่อให้เกิดอารมณ์ขัน เพื่อต้องการผลให้ผู้ชมมีส่วนร่วม

ในส่วนของความน่าสนใจของรูปแบบในการนำเสนอทั้ง 4 แบบ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ 3 เป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้รูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่ผู้เข้าร่วมสนทนาชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็ยังถือเป็นรูปแบบที่มีความเสี่ยงมากที่สุดในการละเมิดหรือรุกรานสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับที่ Storch (2008) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของ Ambient Advertising ก็คือ เป็นการสื่อสารที่ต้องกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยการสร้างความประหลาดใจ ดังนั้นเมื่อยิ่งเข้าถึงผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสในการละเมิดก็ย่อมมีสูงขึ้นมาเท่านั้น

ในด้านของความรู้สึกที่มีต่อ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนชื่นชอบการโฆษณาในลักษณะนี้ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกตา สนุก สร้างสีสันให้กับชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ackermann และ Kruisman (2007) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไรผ่าน Guerrilla Advertising พบว่า Guerrilla Advertising เป็นการโฆษณาที่ไม่ปกติ ไม่ธรรมดา สร้างความประหลาดใจให้กับผู้พบเห็น จึง

ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นได้ สำหรับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มองว่า ถึงแม้จะชื่นชอบการโฆษณาในลักษณะนี้แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้รู้สึกชื่นชอบสินค้าหรือตราสินค้าไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นจะมาจากองค์ประกอบในด้านคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติเกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model) โดย Martin Fishbein (1963, as cited in Peter & Osmon, 2005) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมานั้นเกิดจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ (Attributes) ที่หลากหลายของสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่แนวโน้มของผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของตน สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ผู้เข้าร่วมสนทนามีต่อองค์การใช้ Ambient Advertising พบว่า การโฆษณาในลักษณะนี้ไม่สามารถสร้างความชื่นชอบให้กับองค์กรได้ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าร่วมสนทนาจะไม่รู้จักว่าสินค้านั้นผลิตจากองค์กรใด และส่วนใหญ่การโฆษณาในลักษณะนี้ก็มุ่งสื่อสารถึงตัวสินค้าหรือตราสินค้ามากกว่าซึ่งสอดคล้องกับที่ Lane, King และ Russell (2005) ได้กล่าวว่าการโฆษณาในรูปแบบที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้คือ การโฆษณาในระดับองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณะ, เสริมสร้างและกระตุ้นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร, เรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ในเรื่องของความเหมาะสมของ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่า ความเหมาะสมของการโฆษณาในลักษณะนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาแต่ละชิ้นมากกว่ารูปแบบในการนำเสนอ และสำหรับตัวอย่างโฆษณาที่นำมาให้ชมนั้นยังเป็นระดับที่ถือว่ามีความเหมาะสมเนื่องจากมีความตลก มีสีสัน และยังไม่ได้รบกวนสิทธิส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมสนทนามากนัก สอดคล้องกับที่ Luxton และ Drummond (2000) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเหมาะสม

ของการโฆษณาในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอ (executions) นอกจากนี้ยังอยู่ที่ปริมาณของสื่อสถานที่ที่ใช้ในการติดตั้งสื่อ

สำหรับประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของสื่อ สินค้าตราสินค้า และองค์กรนั้น พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดแสดงความคิดเห็นในทางที่สอดคล้องกันคือ มองว่า Ambient Advertising มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย มีความเป็นนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์ กล้า แหวกแนว ซึ่งภาพลักษณ์นี้ยังได้สะท้อนไปถึงสินค้าตราสินค้า และองค์กรที่มีการใช้โฆษณาประเภทนี้อีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Ackermann และ Kruisman (2007) ที่พบว่า ข้อดีของการนำ Guerrilla Advertising มาใช้ในองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรคือสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น โดยเป็นภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและอยู่ในกระแส

ในส่วนของการนำเสนอเชื่อถือของการโฆษณาในลักษณะนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันคือ การโฆษณาชนิดนี้ไม่ได้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือเกิดจากคุณภาพของสินค้ามากกว่า ในประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ใช้ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนามีความคิดเห็นแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่คิดว่า การโฆษณาในลักษณะนี้ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจาก การโฆษณาในลักษณะนี้ไม่ได้สื่อในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้ามากนัก เนื่องจากในหลายๆ ครั้งก็มีการนำเสนอด้วยความตลกขบขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hun (2009) ในประเทศเกาหลีใต้ที่พบว่า โฆษณาประเภทตลกขบขันนั้น ยังไม่เป็นที่นิยมหรือได้รับการยอมรับมากนัก หากนำมาใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อยคิดว่า การโฆษณาในลักษณะนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ เพราะว่าตราสินค้านี้มีการลงทุนในการทำโฆษณา จึงน่าจะมีความมั่นคงทางการเงิน สำหรับความน่าเชื่อถือขององค์กรพบว่า

ความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นแค่ในระดับของสินค้าหรือตราสินค้าเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ได้รู้จักองค์กร

ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนคิดว่า ข้อดีของ Ambient Media คือ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยที่ได้จัดทำขึ้นในประเทศสวีเดนโดย Ackermann และ Kruisman ในปี 2007 ที่พบว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นที่สุดของการโฆษณาในลักษณะนี้คือ ก่อให้เกิดความน่าสนใจในระดับสูงและสร้างให้เกิดการจดจำได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยสร้างสีสันให้กับสิ่งแวดล้อม และทำให้สิ่งแวดล้อมดูดีขึ้นได้ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Krautsack และ Aust (2006) ที่ได้ทำการศึกษาดึงทัศนคติของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อ Ambient Advertising พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบลาตินอเมริกาส่วนใหญ่ชื่นชอบ Ambient Advertising เนื่องจากช่วยทำให้สถานที่ที่ไม่สวยงามดูดีขึ้นได้

สำหรับข้อเสียของการโฆษณาในลักษณะนี้พบว่าการโฆษณาในลักษณะนี้มีข้อเสียเช่นเดียวกับการโฆษณานอกบ้าน ก็คือสามารถทำลายความสวยงามของสถานที่สาธารณะ สอดคล้องกับที่ G. Belch และ M. Belch ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณานอกบ้านถือเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของความเหมาะสมมากที่สุดสื่อหนึ่ง

ในด้านจริยธรรมของการใช้สื่อพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนมองว่าสื่อชนิดนี้ยังมีระดับจริยธรรมที่ผู้เข้าร่วมสนทนาได้รับได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ Ambient Advertising

ในด้านแนวโน้มของการกระจายข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการบอกต่อก่อนข้างมาก โดยรูปแบบของการบอกต่อบนปากต่อปากถือเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคทุกคนมีแนวโน้มจะกระทำมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่สะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่วิธีการบอกต่อผ่านระบบดิจิทัล เช่น การส่งต่อ

อีเมล (Forward Mail) ถือเป็นวิธีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกระทำเป็นลำดับต่อมา ในขณะที่การกระจายข้อมูลให้ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ทำด้วยตนเองทุกขั้นตอน เช่น ถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอและทำการอัปโหลดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วส่งต่อ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะกระทำ เนื่องจากมีขั้นตอนยุ่งยาก รวมไปถึงการส่งกระจายข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความภาพ (MMS) ก็เป็นวิธีที่ไม่ได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก

ในด้านของความอยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่ใช้ Ambient Advertising พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม โดยที่ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่คิดว่า การโฆษณาลักษณะนี้ไม่มีผลกับความอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ เนื่องจากแต่ละคนจะมีสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้วและก็ยึดติดกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น สอดคล้องกับที่ Colley (1961) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างเป้าหมายของการโฆษณา (Advertising Goal) กับเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goal) คือ เป้าหมายของการโฆษณาควรจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น การสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ ในขณะที่เป้าหมายการตลาดจะตระหนักถึงการบรรลุถึง Desired Action ซึ่งก็คือ การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาเกือบทุกคนมองว่า Ambient Advertising ไม่ได้มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้นได้ เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดจากคุณสมบัติของสินค้าหรือข้อดีต่างๆ ของสินค้าหรือจากประสบการณ์ตรง

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการสนทนากลุ่มที่ใช้เวลาในการสนทนาแต่ละกลุ่มประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ซึ่งประกอบ

ไปด้วยข้อคำถามที่มีจำนวนหลายประเด็นและมีคำถามที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเด็น จึงทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนเกิดความเหนื่อยล้าและเบื่อหน่ายในการตอบคำถาม

ในส่วนของการเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ อาจจะจัดให้มีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนถึงนักวางแผนสื่อ เพื่อให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงวิธีการในการสร้างสรรค์งาน Ambient Advertising นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาตรวจสอบว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของ Ambient Advertising ในแต่ละรูปแบบการนำเสนอว่ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้พบข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

- 1) Ambient Advertising เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจและการจดจำให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม Ambient Advertising ไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2) Ambient Advertising เป็นการโฆษณาที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้เกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Ambient Advertising ยังเหมาะสมกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่หรูหราหรือเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

- 3) ความน่าสนใจของการโฆษณาในลักษณะนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา แต่อย่างไรก็ดี พบว่า เมื่อให้ลำดับความชื่นชอบของแต่ละรูปแบบพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับงานโฆษณาเพื่อให้งานโฆษณานั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและรูปแบบที่น่าสนใจแฉะล้อมรอบๆ ที่มีอยู่แล้วมาเป็นองค์ประกอบในงานโฆษณา ถือว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจเป็นอันดับแรกๆ
- 4) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้นควรนำความตลกขบขันหรือนำเทคนิคที่ทำให้งานโฆษณาสามารถเคลื่อนไหวมาใช้ และเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดทัศนคติในเชิงลบขึ้น นักสื่อสารการตลาดหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรคำนึงถึงข้อควรระวังในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ความเหมาะสมของปริมาณและรูปแบบของงานโฆษณา ความเหมาะสมกับขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของประเทศ และทำที่สุดคือสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 5) เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงควรมีการทดสอบความเข้าใจในชิ้นงานโฆษณาก่อนการนำเสนอทุกครั้ง
- 6) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระแสของการบอกต่อไปในวงกว้าง นักสื่อสารการตลาดควรนำรูปแบบของการส่งต่อข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสะดวก อีกทั้งไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายมาใช้ เช่น การสร้างอีเมลเพื่อส่งต่อ (Forward Mail) การอัปโหลดคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าชมได้อย่างสะดวก

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

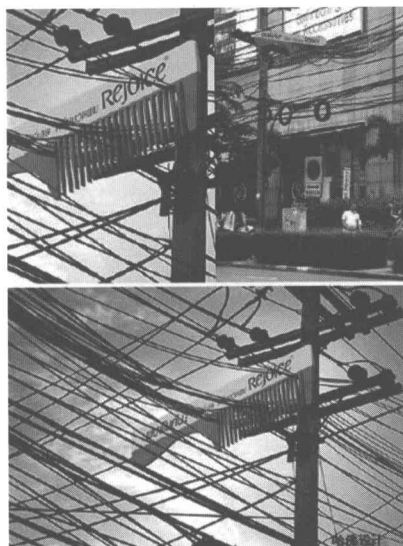
1. ตัวอย่างงานโฆษณาในรูปแบบที่ 1 การโฆษณาที่นำเอาสิ่งแวดลอมรอบๆ ที่มีอยู่แล้วมาเป็นองค์ประกอบในงานโฆษณา

- งานโฆษณาจากต่างประเทศ : สินค้าเครื่องตัดขนจมูกพานาโซนิค
- วัตถุประสงค์ : เพื่อสื่อสารในเรื่องของคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถตัดขนจมูกได้ดีไม่ว่าผู้ใช้งานจะมีขนจมูกที่ยาวเท่าใดก็ตาม
- วิธีการ : มีการนำภาพใบหน้าของผู้ชาย โดยที่บริเวณตำแหน่งของรูจมูกพอดีกับสายไฟเปรียบเสมือนขนจมูกที่ยาวออกมาก



งานโฆษณาจากประเทศไทย : สินค้าแชมพูรีจอยซ์

- วัตถุประสงค์ : สื่อสารในเรื่องของคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่ใช้แล้วผมไม่พันกัน
- วิธีการ : การนำหัวเสาไฟฟ้าขนาดใหญ่ไปติดตั้งไว้ที่สายไฟที่พันกัน



3. ตัวอย่างผลงานโฆษณาในรูปแบบที่ 3 การให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในสื่อโฆษณา เพื่อทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ผลงานโฆษณาจากต่างประเทศ : โครงการรณรงค์ให้ผู้ชายตรวจอวัยวะเพศของตนเอง
วัตถุประสงค์ : เพื่อรณรงค์ให้ผู้ชายให้ความสำคัญกับการตรวจอวัยวะเพศของตนเองเพื่อ
ป้องกันความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งต่อมลูกหมาก
วิธีการ : การนำภาพมือไปติดตั้งไว้ที่บริเวณต่างๆ ที่เมื่อผู้ชายยื่น นิ้ว ก้มตัว ภาพของมือ
จะอยู่ในตำแหน่งเดียวกับอวัยวะเพศของผู้ชายพร้อมข้อความกระตุ้นให้ผู้ชาย
ตรวจสอบอวัยวะเพศของตน



ผลงานโฆษณาจากประเทศไทย : รณรงค์เสริมสร้างการออกกำลังกาย หน่วยงาน สสส.
วัตถุประสงค์ : เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกาย
วิธีการ : การนำกล่องกระดาษชำระสำหรับเช็ดมือในห้องน้ำไปติดตั้งไว้ในตำแหน่งที่สูง
กว่าปกติเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ต้องการใช้กระดาษต้องกระโดดเพื่อหยิบกระดาษ

4. ตัวอย่างผลงานโฆษณาในรูปแบบที่ 4 การใช้จังหวะเวลาของสิ่งแวดล้อมทำให้สื่อโฆษณานั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลงานโฆษณาจากต่างประเทศ : สินค้าสตั๊ดฝึก แมคโดนัลด์

วัตถุประสงค์ :

เพื่อสื่อสารว่าสตั๊ดฝึกของแมคโดนัลด์เป็นฝึกที่มีความสดใหม่

วิธีการ :

การใช้ป้ายโฆษณาที่มีการนำดินมาเป็นพื้นหลังและนำเมสตั๊ดฝึกฝังไว้ในดิน เมื่อเวลาผ่านไปเมสตั๊ดฝึกจะเติบโตขึ้นเป็นผักสด



ผลงานโฆษณาจากประเทศไทย : สินค้ารถยก ยี่ห้อ Achilles Forklift

วัตถุประสงค์ :

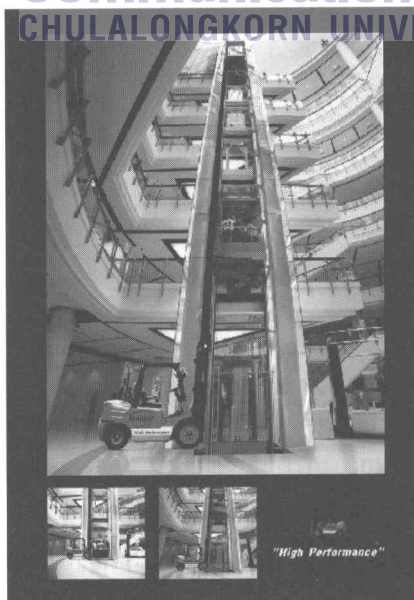
เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้ามีสมรรถนะในการยกที่ดี

วิธีการ :

การใช้ภาพรถยกไปติดตั้งไว้ที่บริเวณลิฟต์ในห้างสรรพสินค้า เมื่อลิฟต์เคลื่อนที่ขึ้นลงจะเหมือนว่าเกิดจากการยกของรถยกคันนี้

Faculty of

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายการอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. “เกาะติดเทรนด์สื่อแรงๆ.” วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.leotech.co.th/newsDetail.asp?newsID=86&page=all>, 2551.
- “นิวมิเดีย.” วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา http://th.wikipedia.org/wiki/New_media, 2553,
- ภาณุช ชนะวรรณโณ. “สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ประเภทสื่อแวดล้อม.” สารนิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- “Ambient AD | กำลังมาอยู่รอบตัวเราอย่างแนบเนียน.” วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2553, แหล่งที่มา <http://www.thaiegazine.com/forum/index.php?topic=359.0>, 2552.
- “Aluminum Billboard for Aluminum Audi.” Retrieved January 25, 2010, from <http://billboardom.blogspot.com/2006/03/aluminum-billboard-for-aluminum-audi.html>, 2001.
- “Ambient Advertising.” Retrieved February 21, 2010, from http://www.Marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2568, 2004.
- Aust, T., & Krautsack, D. “Cows in jackets – can ambient media fight the effect of mass media fragmentation?.” Retrieved November 2, 2009, from <http://www.esomar.org/web/publication/paper.php?id=1412>, 2006.
- Baltes, G., Leibing, I. “Guerrilla Marketing for Information Services?.” New Library World, 109(1/2), 46-55, 2008.
- Barnes, J. “Creating a difference with ambient media.” Retrieved November 2, 2009, from <http://www.warc.com/Search/WordSearch/Results.asp>, 1999.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. **Introduction to Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective.** New York : McGraw-Hill/Irwin, 1995.
- D. Ackermann., T. Kruisman. “Public Attitudes towards the Use of Marketing and Communication by Global Non-profit Organization.” Bachelor Thesis Business Administration Växjö universitet, 2007.
- Dahlen, M., Gruanlund, A. & Grenros, M. “The Consumer Perceived Value of Non-traditional Media : Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense. Journal of Consumer Marketing, 26(3), 155-163, 2009.
- Drake, S. M., Wells, C. M. **The Complete Idiot's Guide to Guerrilla Marketing.** USA : Marie Butler-Knight, 2008.
- Drummond, L., & Luxton, S. “What is this thing called “Ambient Advertising”?.” Retrieved October 19, 2009, from http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC_2000/CDsite/papers/l/Luxton1.PDF, 2000.
- Gavin, L., & Dorrian, M. **Guerrilla Advertising : Unconventional Brand Communication.** USA. : Laurence King Publishing, 2006.
- Horton, B., & Shankar, A. “Ambient Media : Advertising's New Media Opportunity?.” International Journal of Advertising, 18(3). Retrieved November 3, 2009, from <http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=1052>, 1999.

- "IKEA - Everyday Fabulous."** Retrieved December 4, 2009, from <http://publicis-dialog-beam-team.blogspot.com/2006/08/ikea-everyday-fabulous.html>. Retrieved January 20, 2009, 2006.
- Karolina, S., & Pracic, S. **"Undercover Marketing : The Method which Lies Beneath."** Bachelor's Thesis Jönköping University, 2005.
- Lane, W. R., King, K. W., & Russell, J. T. **Kleppner's Advertising Procedure** (16th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2005.
- Levinson, J. C., & Godin, S. **The Guerrilla Marketing Handbook**. Chicago : Houghton Mifflin, 1994.
- Lutz, R. J. **"The Role of Attitude Theory in Marketing."** In H. H. Kassarian, & T.S. Roberson, (Eds.), **Perspectives in Consumer Behavior**. (4th ed., pp. 317-339). Englewood cliffs, NJ : Prentice Hall, 1991.
- Peter, J.P., & Olson J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2005.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2007.
- Sohoni, C., & Soni, V. **"Ambient Advertising - How Long Will It Survive."** Retrieved October 19, 2009, from <http://www.scribd.com/doc/20797164/Ambient-Advertising-how-Long-Will-It-Survive>, 2008.
- Storch, B. **"Ambient Advertising : An Intrusive of Consumers' Private Sphere?."** Retrieved November 2, 2009, from <http://www.grin.com/e-book/115896/ambient-advertising-an-intrusion-of-consumers-private-sphere>, 2008.
- Wehleit, K. **"Ambient Media : The Key to Target Group Communication."** Retrieved November 2, 2009, from <http://www.warc.com/Search/WordSearch/Results.asp>, 2003.
- White, R. **"How To Use Ambient Media."** Retrieved October 19, 2009, from <http://www.warc.com/Search/WordSearch/Results.asp>, 2004.
- Zhang, Y. **"Responses to Humorous Advertising : The Moderating Effect of Need for Cognition."** *Journal of Advertising*, 15(1), 15-32, 1996.