



การรู้จักและทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส
AWARENESS AND ATTITUDE TOWARD ADVERTISING AND BRAND OF 11STREET
ADVERTISEMENT ON SKY TRAIN AND STATION

นางสาวลชากานต์ เดชศิริพันธ์ และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช
สาขาวิชาการบริการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรู้จักและทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงการโฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของ 11STREET ว่าสามารถสร้างการรู้จักและทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET ให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บแบบสอบถามแบบเจาะจง 3 สถานี ได้แก่ สถานีชิดลม และพร้อมพงษ์ ซึ่งเป็นสถานีที่ 11STREET เลือกทำการโฆษณา จำนวน 300 ชุด โดยกระจายเก็บสถานีละ 100 ชุด

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรู้จัก ลักษณะภูมิหลังประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะรู้จักโฆษณาและตราสินค้า 11STREET ที่โฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่อง ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า โดยพบว่า ที่พบเห็นมากกว่าจะรู้จักโฆษณา 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า

ด้านทัศนคติ พบว่า ลักษณะภูมิหลังของประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า จะมีทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่อง เพศ

และการรู้จักโฆษณาและตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET ที่โฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำสำคัญ: การรู้จัก ทักษะคิด ตราสินค้า สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน 11STREET BTS

ABSTRACT

The objective of the research is to study the advertisement of 11STREET at Bangkok Mass Transit System (BTS) stations and on sky trains and how it and the 11STREET brand name affect the awareness and attitude of consumers.

This is a quantitative research with a survey research approach. It is a one-shot case study using 300 sets of the questionnaire to collect specific information at three BTS stations: Siam, Chit Lom, and Phrom Phong where 11STREET has chosen to do the advertisement, 100 sets per station.

The majority of the samples are female, between 18 and 25 years old, single, with a bachelor's degree or equivalent education level, working in private companies, with an average monthly salary of over 30,001 baht, and using BTS service on average 4 days a week.

The finding shows that, with regard to awareness, different demographic profiles – gender, age, education, marital status, career, and average monthly salary – do not lead to difference in the awareness of the advertisement and brand name of 11STREET, except that when it comes to the frequency in the use of BTS service, it is found that the more frequent users will have more awareness of the advertisement of 11STREET at the BTS stations and on sky trains.

With regard to the attitude, it is found that different demographic profiles – age, education, career, average monthly income, and frequency of BTS use – do not lead to different attitudes toward the 11STREET brand name, except when it comes to gender. Meanwhile, the awareness of the advertisement and brand name has no relationship with the attitude toward the advertisement of 11STREET at the BTS stations and on sky trains.

Keywords: awareness, attitude, brand name, advertisement media outdoors, 11STREET, BTS

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การสื่อสารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของมนุษย์ เพราะเป็นช่องทางที่จะส่งข้อมูลข่าวสารรวมถึงการประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆให้แกกันในสังคม โดยเฉพาะในธุรกิจการค้า การสื่อสารหรือการโฆษณาถือเป็นตัวกลางสำคัญในการแนะนำตัวสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค โดยปัจจุบันสื่อโฆษณามีการปรับตัวสูงเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น การแข่งขันทางด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมและช่องทางที่ดีนั้นจะเป็นการกระจายข่าวสารของสินค้าและบริการให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ในที่สุด

11STREET คือ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศเกาหลีใต้ มีสินค้าที่ให้บริการหลากหลายหมวดหมู่ อาทิ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ในบ้าน นันทนาการและกีฬา สุขภาพและความงาม เด็กและทารก อุปกรณ์และบริโภค รวมถึงยังมีการจำหน่ายบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์และหนังสือ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน 11STREET รวมถึงยังสามารถเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อเปิดร้านขายสินค้าใน 11STREET ได้อีกด้วย

11STREET ได้เข้ามาเปิดสำนักงานแห่งที่ 5 ในประเทศไทย โดยทำการเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้มีความคาดหวังเพื่อสร้างการจดจำให้แก่กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะคนเมือง จึงเลือกใช้สื่อในระบบขนส่งมวลชน หรือ บีทีเอส เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ 11STREET ทุ่มทุน 300 ล้านบาท ทำการแปลงโฉมสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสให้กลายเป็นจุดโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งหมด 3 สถานี ได้แก่ สถานีสยาม ชิดลม และพร้อมพงษ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานีใจกลางเมือง เพื่อมุ่งหวังจะสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สื่อโฆษณาที่ 11STREET เลือกทำ คือ บริเวณตู้จำหน่ายบัตรโดยสาร, บริเวณหน้าต่างเข้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส, บริเวณรั้วทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส, บริเวณประตูทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส, ทางเดินภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส, บริเวณบันไดทางเดินและบันไดเลื่อนภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส, ป้ายติดประกาศชื่อสถานี, กรอบนาฬิกาแขวนบริเวณชานชาลา, บริเวณเสาภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส, สติกเกอร์ที่ติดภายนอกโดยรอบขบวนรถไฟฟ้า, สติกเกอร์ที่ติดภายในโดยรอบขบวนรถไฟฟ้า รวมถึงเสียงเพลงโฆษณาในระบบเสียงตามสายบนขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

คุณมิน จอง ปาร์ค รองประธานฝ่ายบริหารธุรกิจและการตลาด 11STREET เคยพูดถึงแผนการตลาดของ 11STREET ไว้ว่า คือการสร้างเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่คนไทย และสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจ ผ่านการตลาดสุดยิ่งใหญ่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อมอบประสบการณ์ที่สนุกสนานอย่างต่อเนื่อง เมื่อโฆษณาที่ต้องสร้างการจดจำที่ดีและสุดพิเศษ

ให้แก่แบรนด์ กลับถูกผู้บริโภคมองว่าเป็นการโฆษณาที่มากเกินไปจนความจำเป็น และได้สร้างความอึดอัด ไม่สบายใจให้แก่ผู้ใช้บริการปีทีเอสทั่วไป เป็นเหตุให้โฆษณา 11STREET ถูกพูดถึงอย่างมากในสังคมออนไลน์ และยังมีผู้เข้าไปตั้งกระทู้ร้องเรียนในเว็บไซต์ Change.org สูงถึง 10,670 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2560) ถึงความไม่เหมาะสมดังกล่าว

การศึกษาเรื่อง “การรู้จักและทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส” ต้องการศึกษถึงการโฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของ 11STREET ว่าสามารถสร้างการรู้จักและทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET ให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จักโฆษณาและตราสินค้า 11STREET ที่โฆษณาในบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET ที่โฆษณาในบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะภูมิหลังประชากรกับการรู้จักโฆษณาและตราสินค้า 11 STREET ที่โฆษณาในบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะภูมิหลังประชากรกับทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11 STREET ที่โฆษณาในบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักโฆษณาและตราสินค้า 11STREET กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า 11 STREET ในบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรู้จักและทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะภูมิหลังประชากรที่แตกต่างกัน จะรู้จักโฆษณาและตราสินค้า 11STREET ที่โฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะภูมิหลังประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะรู้จักโฆษณาและตราสินค้า 11STREET ที่โฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่อง ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนมากได้ให้ความเห็นว่าพบเห็นโฆษณา 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่เป็นประจำ ซึ่งทำให้ลักษณะภูมิหลังของประชากรในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่มีผลต่อการรับรู้ อีกทั้งรูปแบบโฆษณา 11STREET ที่มีหลากหลายจุด สามารถรองรับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้คนได้พบเห็นและรู้จักโฆษณา 11STREET โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า พบว่า กลุ่มเป้าหมายได้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ สามารถทำให้เกิดความคุ้นเคยได้ อีกทั้งสื่อโฆษณา บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสยังเป็นช่องทางในการส่งสารที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา จึงสามารถสร้างความถี่ในการพบเห็นแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นโฆษณาจนทำให้เกิดความคุ้นเคย และสามารถระลึกถึงการมีอยู่ของแบรนด์ 11STREET ได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะภูมิหลังประชากรที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้า ของ 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะภูมิหลังของประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้รถไฟฟ้า จะมีทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่อง เพศ

ด้านเพศ พบว่า มีผลต่อทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกอร์ดอน อัลพอร์ท (1975) ที่กล่าวถึงที่มาของการเกิดทัศนคติไว้ว่า อาจเกิดขึ้นจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างสิ่งใดดี ไม่ดี แม้กระทั่งความชอบหรือไม่ชอบ และแนวคิดเรื่องลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) จึงสามารถอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณา 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรู้จักโฆษณาและตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET ที่โฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายต่างมีความรู้สึกส่วนมากว่า โฆษณา 11STREET นั้นมีรูปแบบที่สะดุดตา และโดดเด่น แต่กลับเห็นว่าโฆษณา 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานครมีรูปแบบที่ไม่หลากหลายและไม่น่าสนใจ ซึ่งจากความเห็นดังกล่าวนี้เองที่ส่งผลมาถึงทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET และทำให้การรู้จักโฆษณาและตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ร่วมกับทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET ที่โฆษณาบริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานคร

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง “การรู้จักและทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานคร” ทำให้ทราบการรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถจำสีประจำแบรนด์ได้มากที่สุด เนื่องจากสีโฆษณานอกบ้านนั้นมีข้อจำกัดทางด้านการนำเสนอข้อความ การใช้สี จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบสีโฆษณานอกบ้าน

2.จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรู้จักและพบเห็นค่อนข้างมาก เนื่องจากรูปแบบของการออกแบบ และจัดวางสีโฆษณานอกบ้านนั้นมีความสำคัญ

3.จากการศึกษา พบว่า โฆษณา 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานครมีหลากหลายรูปแบบและน่าสนใจน้อยที่สุด เนื่องจาก สีนอกบ้านเป็นสีที่ถูกจัดวางไว้บริเวณเดิมเป็นเวลานาน และผู้พบเห็นมักเป็นผู้เดินทาง หรือผู้อาศัยอยู่ในละแวกนั้นเป็นส่วนมาก จึงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อได้ สัดส่วนการนำเสนอจึงต้องมีความพอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

4.จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้าของ 11STREET ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีผลมาจากปริมาณการนำเสนอ การวางแผนโฆษณาจึงต้องระวังไม่ให้มากจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกยัดเยียด

5.จากการศึกษา พบว่า สีโฆษณา 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้ามหานครสะท้อนความเป็นแบรนด์อิคคอมเมอร์ซได้น้อยที่สุด เนื่องจาก สีโฆษณาแต่ละชิ้นใส่ข้อมูลเพียงชื่อแบรนด์ สี และพรีเซนเตอร์ ทำให้การสื่อสารเพื่อแนะนำตัวแก่ผู้บริโภคอาจไม่ประสบความสำเร็จได้ดีเท่าที่ควร จึงควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อสร้างการรู้จักแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

เอกสารอื่นๆ

อนุชา สมนานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัญญา สารีบุตร. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทความ

11STREET อีคอมเมิร์ซเกาหลี ประเดิมตลาดไทย 11/11, 21 กันยายน 2559, ผู้จัดการ.