

การอภิปรายผลและข้อเสนอนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อปพลิเคชัน" นั้น เป็น การขยายความทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การวางแผนประสงคในการสื่อสาร และการตัดสินใจ เลือกใช้สื่อปพลิเคชัน เพื่อการสื่อสารโฆษณาสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อ ดังกล่าว กับการออกแบบนำเสนอสารเพื่อการโฆษณา นอกจากนี้ ยังมุ่งหาลักษณะเนื้อหา รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาทางสื่อปพลิเคชันที่มีปรากฏอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่สื่อปพลิเคชันมีข้อจำกัดเฉพาะของสื่อ และมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อเตือน การจจจำนั้น การนำสื่อดังกล่าวมาใช้ ณ ปัจจุบันนี้ เนื้อหาในงานโฆษณาผ่านสื่อปพลิเคชัน ที่มีอยู่จริง ๆ ได้มีลักษณะอย่างไร และหลุดออกมาในรูปแบบอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้กรอบแนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา แนวคิดเรื่องการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อปพลิเคชัน และแนวคิดวิธีการใช้สื่อเพื่อที่ความสารโฆษณา

แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการศึกษาแนวโน้บาย เป้าประสงค์ และการตัดสินใจ เลือกใช้สื่อปพลิเคชันนี้ จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่เป็นผู้ตัดสินใจ เลือกใช้สื่อปพลิเคชัน แล้วนำข้อมูลมาเทียบเคียงกับแนวคิด เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการ สื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปพลิเคชัน และยังนำมาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา ทางสื่อปพลิเคชันที่มีปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแหล่งข้อมูลประเภทงานโฆษณาที่จะนำมาวิเคราะห์ นั้น เป็นงานโฆษณาสินค้าบริการผ่านสื่อปพลิเคชัน ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่วนชั้นที่ 1 ในช่วงปี 2539 ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 174 บ้าย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกภาพ รวมทั้งการเก็บ เป็นภาพถ่าย และการสร้างแผนที่ทางด่วนประกอบ เมื่อแสดงจุดติดตั้งงานโฆษณาขึ้นต่าง ๆ

ทั้งนี้ จากนิยามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ระบุไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร คือ แผนงาน และกระบวนการวางตำแหน่งสินค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ดังนั้น ในขั้นแรก จึงเริ่มจากการกำหนดเป้าประสงค์ในการนำสื่อป๊อปปูล่ามาใช้ในการสื่อสารโฆษณา ทั้งนี้จากแนวคิดเดิมที่ Russell (1996), Farbey (1994), และ Nysten (1980) ได้ระบุไว้โดยมีข้อสรุปว่า สื่อป๊อปปูล่าจะนำมาใช้ในการเตือนการจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า เป็นสื่อสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ และด้วยข้อจำกัดของตัวเองแล้ว ป๊อปปูล่าจะทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลในขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ผิดนัก แต่ปัจจุบันพบว่า เอเจนซีได้นำสื่อป๊อปปูล่ามาใช้ในการสื่อสารโฆษณาด้วยเป้าประสงค์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยสามารถสรุปให้เห็นถึงความสอดคล้องและความแตกต่างจากแนวคิดเดิมดังนี้

เป้าประสงค์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเดิม

1. นำมาใช้เสริมการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ให้สมบูรณ์ เพื่อสร้างการรู้จักชื่อ ยี่ห้อ เช่น
 - 1.1 นำมาใช้เป็นที่เซอร์แอดเพื่อเปิดตัวสินค้า
 - 1.2 นำมาใช้เป็นสื่อสนับสนุนเฉพาะจุดหรือเขตพื้นที่ เพื่อเสริมสื่อหลักอื่น ๆ
 - 1.3 นำมาใช้เพื่อสร้างกระแสความสนใจ
2. เพื่อเตือนการจดจำ ตอกย้ำชื่อยี่ห้อสินค้า

เป้าประสงค์ที่แตกต่างไปจากแนวคิดเดิม

3. นำมาใช้เพื่อแจ้งข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าในกรณีของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
4. นำมาใช้เป็นสื่อหลักในการสื่อสารโฆษณา ในกรณีของสินค้าประเภทธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์

จึงเห็นได้ว่า เป้าประสงค์ในการนำสื่อโฆษณาไปใช้ในการสื่อสารโฆษณาในปัจจุบัน จะแตกต่างกันไปจากแนวคิดเดิมตรงที่ การนำมาใช้เพื่อให้บรรลุผลในขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น จึงอาจสรุปสิ่งที่พบได้ว่า การนำสื่อโฆษณาไปใช้เพื่อสื่อสารโฆษณาในปัจจุบันนี้ จะสอดคล้องกับลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ตามแบบจำลองเอไอดา (AIDA Model) ซึ่งอธิบายถึงการสื่อสารโฆษณาที่ส่งผลเป็นลำดับขั้นตอนจากการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริการ ไปจนถึงการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือผลขั้นสุดท้ายที่นักโฆษณาต้องการ

ทั้งนี้ สาเหตุที่หากมีการนำสื่อโฆษณาไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ก็อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ โดยมีลักษณะโดยสรุปดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องงานในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

พบว่า สามารถแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ปัจจัยหลัก ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. ปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก เป็นปัจจัยที่ควบคุมปัจจัยอื่น ๆ กล่าวคือ แม้ว่าปัจจัยอื่น ๆ จะมีหรือไม่มี จะพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา แต่หากขาดปัจจัยหลักก็จะไม่สามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งปัจจัยหลักในที่นี้คือ งบประมาณ

ดังนั้น งบประมาณจึงเป็นปัจจัยที่ควบคุมปัจจัยอื่น ๆ และเป็นสาเหตุสำคัญที่หากมีการนำสื่อโฆษณาไปใช้ในเป้าประสงค์ที่เกินประสิทธิภาพของสื่อ แตกต่างไปจากแนวคิดเดิมที่

ได้ระบุไว้

2. ปัจจัยพื้นฐาน

ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ สินค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง อัตราค่าโฆษณา

2.1 สินค้า หมายถึงความหลากหลายในแง่ของวัฏจักร และประเภทของสินค้า ที่นำมาสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งประเด็นการพิจารณาได้เป็น

2.1.1 วัฏจักรของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาใช้สนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ ได้ตั้งแต่ช่วงแนะนำสินค้า ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่ว่า สินค้าที่นำมาโฆษณาควรจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ ด้วยเหตุนี้ จึงปรากฏโฆษณาหลายี่ห้อแบบคณคณ โฆษณาคอมพิวเตอร์เอเทค ในงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วน

2.1.2 ประเภทสินค้า หมายถึง สินค้าแทบทุกประเภทสามารถนำเสนอโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนขั้นที่ 1 ได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นสินค้าของคนระดับชนชั้นกลางทั้งที่ได้สินนิยฐานเอาไว้ เพราะในปัจจุบัน ฐานสินค้ายังมีเปิดตลาดในเขตกรุงเทพมหานครเขอะ และกว้างมาก จึงได้ปรากฏทั้งโฆษณาจากแพคเกจสำเร็จรูปควิคโค โฆษณาปลากะพงไม่บู๊ ไปจนถึงโฆษณาบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส โฆษณาสายการบินนอร์ธเวสต์ แอร์ไลน์

2.2 กลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับปัจจัยทางด้านสินค้า เพราะสินค้ามีลักษณะใด สำหรับกลุ่มเป้าหมายใด ก็จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารโฆษณาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดที่ McGann (1988:275) ได้ระบุไว้ว่า เป็นกลุ่มที่จำกัดเฉพาะพื้นที่ กล่าวคือ เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนตามเส้นทางต่าง ๆ ไม่สามารถบอกลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายบนทางด่วน จะมีความแตกต่าง จากกลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่ราบ ตามแยกจรรยาทั่วไปตรงที่ บนทางด่วนนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มคน ทางการเงินที่ร่ำรวย มีรายได้พอที่จะจ่ายค่าทางด่วนในแต่ละวันได้ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมาย บนพื้นที่ราบจะคล้อยไปด้วยคนชั้นร่ำรวย คนนี้จึงมักโดยสารประจำทาง แต่ทั้งนี้ ในปัจจุบันนี้ มีรถโดยสารประจำทางบนทางด่วน ส่งผลให้ประเภทของสินค้าที่โฆษณาบนทางด่วน มีความ หลากหลายมากขึ้น

2.3 คู่แข่ง การจะเลือกการเผชิญหน้าหรือไม่ จะต้องพิจารณาถึง งบประมาณที่มีอยู่ ความเหมาะสมของสินค้า และความเด่นของสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การปรากฏโฆษณารถยนต์ยี่ห้ออูเอิลด์ จี๊ปเชอโรกกี นิสสันเซมิโรว์ โตโยต้า คัมรี่ แดง และฮุนได ซีนีน่าโฆษณาอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ตรงช่วงสถานีรถไฟไม่มักกะสัน ก่อนทางลงท่านเพชรบุรี

2.4 อัตราค่าโฆษณา ขึ้นอยู่กับ ค่าเช่าโครง ค่าผลิต ค่าไฟ ทั้งนี้อัตรา ค่าโฆษณาบนทางด่วนจะมีราคาแพงกว่าพื้นที่ราบทั่ว ๆ ไป เพราะ เป็นจุดที่สามารถมองเห็น ได้โดยไม่มีที่กีดบัง และในแง่ของขนาดป้ายที่สามารถขยายความกว้างยาวออกไปได้สะดวก พบว่า อัตราค่าโฆษณาสีโอบิลบอร์ดในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง

3. ปัจจัยสนับสนุน

เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการนำสีโอบิลบอร์ดไปใช้ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักสำคัญในการพิจารณา เลือกใช้สีโอบิลบอร์ดเพื่อเป็นประสงคในการสื่อสารโฆษณาใด ๆ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ปัจจัย ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ความสะดวกในการเข้าซื้อ

3.1 ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น การจราจรที่ติดขัด ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่สำคัญ แต่เป็นปัจจัยทางอ้อมที่ช่วยสนับสนุนให้คนมีโอกาสเห็นสีโอบิลบอร์ด

3.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพภาวะการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ทรุดตัวลง ส่งผลให้ปริมาณการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยลง เพราะเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

3.3 ความสะดวกในการเข้าถึง ไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีปริมาณ ครอบคลุมที่ซึ่งกว้างพอให้เข้าถึงเพื่อสื่อสารโฆษณา แต่จะได้เห็นที่ตรงตามความต้องการนั้นหรือไม่ เป็นอีกหน้าที่สำคัญ เพราะนี่ที่ทำได้ ๑ จะมีการจับจองต่อเนื่องโดยตลอด

เมื่อได้กำหนดด้านส่วนเป้าประสงค์ในการสื่อสารโฆษณาแล้ว กลยุทธ์ขั้นต่อไปคือ การวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า

เอเจนซีได้มีกลยุทธ์อยู่ว่า การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรจะมุ่งถึง ตำแหน่งของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด หากบอกตำแหน่งสินค้าโดยรวมทั้งหมดไม่ได้ ให้บอกในส่วนที่จะบอกได้ชัดเจนที่สุด เป็นต้นว่า

ก. การแสดงให้เห็นจุดขาย โดยนำเสนอผ่านภาพและข้อความ ซึ่งมีตัวอย่าง ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาโทรทัศน์มือถืออิริคสัน บอกจุดขายว่า "เบา" ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือการใช้ภาพแสดงรูปทรงบ้านแบบโรมันขนาดใหญ่เพื่อบอกให้รู้ว่าขายบ้านแบบใด

ข. การแสดงให้เห็นมูลค่า โดยนำเสนอผ่านภาพผู้แสดง และการแต่งกาย อีกทั้ง การใช้โทนสี การใช้วัสดุ

การบอกถึงตำแหน่งสินค้าจึงสามารถนำเสนอผ่านการออกแบบข่าวสารโฆษณา

การออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ด

ในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ดนั้น มีกลยุทธ์ในการนำเสนอส่วนผสมทางการโฆษณามาใช้ โดยสามารถสรุปให้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ดของสินค้าจำนวน 174 ชิ้น ที่ปรากฏอยู่บนทางด่วนชั้นที่ 1 ได้ดังนี้

ข้อความ

เป็นสารส่วนใหญ่อิง 82.18 % (143) ทั้งนี้พบว่า มีลักษณะ

1. เป็นข้อความที่บอกหลายประเด็น คิดเป็นร้อยละ 52.87 % (92)
2. เป็นข้อความใจความเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.31 % (51)

ลักษณะที่เป็นข้อความบอกหลายประเด็นมากกว่าข้อความที่มีใจความเดียว เพราะจะพบได้ในโฆษณาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถึง 28.16 % รองลงมาเป็นสินค้าประเภทห้างสรรพสินค้า และสินค้าประเภทธุรกิจบริการ ซึ่งมักจะนำมาบอกข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รายละเอียดด้านคุณสมบัติ คุณสมบัติของสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายสินค้ามากกว่า การเตือนการจดจำชื่อยี่ห้อ สังเกตได้ว่า เบอร์หมายเลขโทรศัพท์จะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในข้อความลักษณะดังกล่าว เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความสำคัญว่า มีไว้เพื่อมุ่งใจให้ผู้รับสารติดต่อกลับ เพื่อสอบถามรายละเอียด อันอาจจะนำไปสู่ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้หมายเลขโทรศัพท์ ได้ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ดถึง 70 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.23 % ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถึง 56 ชิ้น

คำขวัญ

ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 39.66 % (69) ซึ่งคำขวัญจะปรากฏในงานโฆษณาสินค้าเกือบทุกประเภท โดยปรากฏอยู่ในสินค้าอสังหาริมทรัพย์น้อยที่สุด 1.7 % (3)

ทั้งนี้ คำขวัญจะเป็นส่วนประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้า แต่พบว่าลักษณะคำขวัญที่ปรากฏในงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น จะนำเสนอด้วยตัวอักษรขนาดที่ไม่ใหญ่นัก สื่อถึงความหมายว่า ไม่ได้ต้องการเน้นให้เห็นความสำคัญ ในขณะที่โฆษณาบางชิ้นจะนำเสนอเพียงคำขวัญและชื่อยี่ห้อสินค้าด้วยขนาดที่ใหญ่ ให้นัยยะถึงการให้ความสำคัญมากกว่า เช่น ลักษณะการนำเสนอที่ปรากฏในโฆษณามาสเตอร์เบสส์

ชื่อยี่ห้อสินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่า ชื่อยี่ห้อสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่พบได้ในสินค้าทุกประเภทที่สื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปริมาณการใช้ถึง 98.85 % (172)

ทั้งนี้ ลักษณะการนำเสนอชื่อยี่ห้อสินค้านี้ มีทั้งการนำเสนอเป็นประเด็นหลักสำคัญและมีการนำเสนอเป็นส่วนประกอบ ซึ่งลักษณะการนำเสนอชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นประเด็นหลักสำคัญนี้ เป็นรูปแบบเฉพาะที่พบได้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์มักจะนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโฆษณากว่า เพื่อสร้างการรู้จักชื่อยี่ห้อสินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์ยี่ห้อไอเปิด โฆษณาเครื่องดื่มโคคาโคลา โฆษณาเครื่องแต่งกายสี โฆษณาเครื่องมือสื่อสารโนเกีย

ภาพ

จากแนวคิดในเรื่องการออกแบบสารโฆษณาที่ McGann (1988) ได้ระบุไว้ว่า สาร

โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะได้รับการเห็นมากกว่าการอ่าน จึงจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หรือสารในส่วนที่เป็นภาพจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะนำมาใช้เรียกความสนใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว สร้างความเข้าใจกระจ่างชัดในแบบเดียวที่มองเห็น และก่อให้เกิดความประทับใจ

แต่ทั้งนี้ พบว่า การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้นำองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพมาใช้น้อยกว่าในส่วนของข้อความ กล่าวคือ มีการนำภาพมาใช้คิดเป็นร้อยละ 62.07 % (108) ซึ่งพบว่า ลักษณะภาพที่นำมาใช้สื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะดังนี้

- ภาพแสดงลักษณะสินค้า
- ภาพแสดงบรรยากาศสัมพันธ์กับข้อความ
- ภาพผู้แสดง
- ภาพสัญลักษณ์

1. ภาพแสดงลักษณะสินค้า

จากการวิเคราะห์สารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 174 ชิ้น พบว่า มีการใช้ภาพแสดงลักษณะสินค้าคิดเป็นร้อยละ 52.87 % (92) ทั้งนี้ จะพบได้ในสารโฆษณาของสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ เครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะประเภทสินค้านี้ดังกล่าวจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะหน้าตา รูปร่างของสินค้าว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะสัมพันธ์และเหมาะสมกับลักษณะการสร้างสรรค์ด้วยภาพขนาดใหญ่ เป็นการจูงใจให้ผู้รับสารได้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของสินค้า

2. ภาพแสดงบรรยากาศสัมพันธ์กับข้อความ

การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ด จะใช้ภาพฉากหลังแสดงบรรยากาศที่สินค้านั้นนำไปใช้ หรือบรรยากาศแวดล้อมสินค้า เช่น ภาพสวนสาธารณะ ภาพทะเลสาบ ภาพห้องนั่งเล่น ซึ่งพบว่า ลักษณะการนำเสนอภาพแสดงบรรยากาศนี้ จะมีภาพสินค้าประกอบอยู่ด้วย แต่จะนำเสนอด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่นัก ให้นัยยะในการสื่อความหมาย ในแง่การให้ความสำคัญแก่บรรยากาศเป็นจุดขายมากกว่าลักษณะหน้าตาของสินค้า

การใช้ภาพแสดงบรรยากาศนี้ คิดเป็นร้อยละ 40.23 % (70) จากจำนวนสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ดทั้งหมด 174 ชิ้น ซึ่งจะพบได้ในสินค้าประเภทธุรกิจจอสั่งอาหารมหรันซ์ และสินค้าประเภทบริการ โดยจะเห็นได้จากการวางแผนคิดเกี่ยวกับสินค้านั้นว่า เป็นประเด็นเรื่องที่น่าเสนอเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสวยงาม ความสะอาดสบายของบรรยากาศที่แวดล้อม ความสะอาดสบายจากการได้รับบริการ

3. ภาพผู้แสดง

การใช้ภาพผู้แสดงสื่อสารผ่านสื่อปิลบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 21.26 % (37) ทั้งนี้พบว่า ภาพผู้แสดงที่นำเสนอผ่านสื่อปิลบอร์ดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

- ภาพผู้แสดงที่เกี่ยวพันกับสินค้า
- ภาพผู้แสดงที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้า

3.1 ภาพผู้แสดงที่เกี่ยวพันกับสินค้า

การใช้ภาพผู้แสดงที่เกี่ยวพันกับสินค้านี้ จะปรากฏอยู่ในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่า ลักษณะเครื่องแต่งกายที่ใช้ วัชของผู้แสดงจะเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงการสื่อความหมายในแง่บุคลิกของสินค้าได้ ในขณะที่ การปรากฏภาพบุคคลในการโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมือง จะต้องอาศัยบริบททางสังคมการเมืองมาตีความหมาย ซึ่งจะทำความเข้าใจได้ยากกว่าการปรากฏภาพผู้แสดงในโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป

3.2 ภาพผู้แสดงที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

พบว่า ภาพผู้แสดงที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น จะเป็นภาพของผู้แสดงที่คนจดจำได้จากสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ เนื้อหาโฆษณาดังกล่าวได้นำเสนอผ่านสื่อหลัก เช่น สื่อโทรทัศน์ เมื่อคนจดจำผู้แสดงได้ และเป็นที่กล่าวถึง ก็จะนำภาพดังกล่าวมานำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ ลักษณะรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นการนำเสนอภาพผู้แสดงด้วยขนาดที่ใหญ่ เห็นได้เด่นชัด ในขณะที่ภาพแสดงลักษณะสินค้าจะมีขนาดเล็กกว่าลักษณะที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว จึงให้ข้อสรุปในการสื่อความหมายว่า ภาพผู้แสดงจะทำหน้าที่ในการจูงใจ เรียกความสนใจจากผู้รับสาร มากกว่าการสร้างให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า

4. ภาพสัญลักษณ์

การใช้ภาพสัญลักษณ์ในงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องดื่ม บ้าน และสินค้าประเภทบริการ มีเพียงร้อยละ 2.29 %

(4) พบว่า มีลักษณะเด่นอยู่ 2 ประการ คือ

- การปรากฏภาพสัญลักษณ์ที่เป็นสากล เป็นที่รู้จักและตีความได้โดยทั่ว ๆ ไป
- การปรากฏภาพที่นำมาใช้กันในบริบทโดยบริบทหนึ่ง จนกลายเป็นสัญลักษณ์

ในการสื่อความหมายของบริบทนั้น ๆ ไป

4.1 การปรากฏภาพสัญลักษณ์ที่เป็นสากล เป็นที่รู้จักและตีความได้โดยทั่วไป

ในการสื่อสารในส่วนที่เป็นภาพในงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น จะนำเสนอภาพของสินค้าด้วยขนาดที่ใหญ่กว่า ในขณะที่ภาพสัญลักษณ์ จะมีขนาดที่น้อยกว่าภาพสินค้า ลักษณะการนำเสนอดังกล่าว จึงให้ข้อสรุปในการสื่อความหมายในแง่การเปรียบเทียบ การเสริม

แนวคิดให้กับตัวสินค้า หรือการโยงความหมายให้กับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพรูปโลกในโฆษณาเครื่องดื่มกระหิงแดง เพื่อสื่อประเด็นแนวคิดในเรื่องความเป็นเครื่องดื่มสากล การใช้ภาพธงชาติของประเทศต่าง ๆ ในงานโฆษณาสินค้านิคมอุตสาหกรรมเน็ตเวอร์ค เพื่อสื่อประเด็นแนวคิดในเรื่องการมีนานาชาติเข้ามาลงทุน การปรากฏภาพคฤหาสน์ในโฆษณารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ เพื่อสื่อประเด็นแนวคิดในเรื่องของความหรูหรา

4.2 การปรากฏภาพที่นำมาใช้กันในบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง จนกลายเป็นภาพสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของบริษัทนั้น ๆ ไป

ลักษณะการใช้ภาพสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายดังกล่าวนี้ เป็นการกำหนดสัญลักษณ์ขึ้นโดยกลุ่มผู้ส่งสารโฆษณา ซึ่งเมื่อนำมาใช้สื่อสารโฆษณาไปยังผู้รับสารที่ ๆ เข้าก็จะรับรู้ได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

การใช้ภาพเครื่องบินในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อฮายา เพื่อสื่อประเด็นในเรื่องการเปรียบเทียบเทคโนโลยีเครื่องบินกับเทคโนโลยียานยนต์

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การใช้ภาพสัญลักษณ์สื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้อย่างระมัดระวัง ถ้าเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้เฉพาะในบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง ก็จะหากันยากแก่การเข้าใจในช่วงเวลารับสารที่มีอยู่อย่างจำกัด

ตราสินค้า/เครื่องหมายการค้า

ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 89.66 % (156) ซึ่งพบว่า การนำตราสินค้ามาใช้ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- ใช้เป็นภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณา
- ใช้เป็นภาพหลักในชิ้นงานโฆษณา

1. การใช้ตราสินค้าเป็นภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณา

สินค้าทุกประเภทที่สื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปลอเมอร์ด จะมีตราสินค้าประกอบอยู่ด้วย ซึ่งพบว่า สำหรับโฆษณาสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น จะมีการนำตราสินค้ามาใช้เป็นส่วนที่น้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ สินค้าประเภทอื่น ๆ จะมีการนำตราสินค้ามาใช้ คิดเป็นร้อยละ 88.9 ไปจนถึง 100 % ในขณะที่โฆษณาสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวน 56 ชิ้น จะใช้ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบจำนวน 39 ชิ้น กล่าวได้ว่ามีการนำมาใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6

2. การใช้ตราสินค้าเป็นภาพหลักในชิ้นงานโฆษณา

การใช้ตราสินค้าเป็นภาพหลักในชิ้นงานโฆษณานั้น มักจะปรากฏกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่า ยี่ห้อนี้ เครื่องหมายนี้ เป็นสินค้าประเภทใด ทั้งนี้ การนำมาโฆษณาผ่านสื่อปลอเมอร์ด ก็เพื่อเตือนการจดจำแก่ผู้บริโภคให้ไม่ลืมเลือน

ลักษณะรูปแบบการนำเสนอเพียงภาพตราสินค้านี้ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ของสื่อปลอเมอร์ด ในการนำไปใช้เพื่อเตือนการจดจำยี่ห้อสินค้า ทั้งนี้ จะพบได้ในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ตัวอย่างเช่น การปรากฏภาพตราสินค้าโคคาโคลา โค้ก ซึ่งเป็นยี่ห้อที่คนทั่วไปรู้จักกันดี การปรากฏภาพตราสินค้านกยูงยี่ห้อโอเปิล เป็นต้น

การใช้สี

การใช้สีในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปลอเมอร์ดนั้น นอกจากสีจะสร้างความสะดุดตาช่วยในการเรียกความสนใจจากผู้รับสารที่สัญจรผ่านไปมาแล้ว การใช้สี ยังมีลักษณะเด่นที่สำคัญคือ

- สีจะแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า ช่วยสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค
- สีช่วยสะท้อนให้เห็นบุคลิกของสินค้า

- สีช่วยเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อความ

1. สีจะแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า ช่วยสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

ในงานโฆษณาที่สื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 174 ชิ้นนั้น มีการใช้สีที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.76 (57) ซึ่งจะพบได้ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาท่านหนึ่งได้แนะนำว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร ที่สื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่สามารถบอกรสชาติได้ว่า ชาน่ หวาน อร่อยแค่ไหน แต่จะใช้สีมาจูงใจให้เห็นว่าดูน่าทาน ซึ่งสีที่ใช้ก็จะเป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มชนิดนั้น ๆ อยู่แล้ว

2. สีช่วยสะท้อนให้เห็นบุคลิกของสินค้า

พบว่า สินค้าแต่ละประเภทที่นำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะใช้โทนสีที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกของสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้โทนสีเหลือง-ทองเพื่อแสดงถึงความอบอุ่น ความมีพลัง การใช้สีเขียว ๆ ฟ้าหรือขาว เพื่อแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่เรียบง่าย ชิม ๆ เป็นผู้ใหญ่ การใช้โทนสีสว่าง ๆ สด ๆ เช่นสีฟ้า สีเหลือง สีแดง เพื่อสื่อถึงบุคลิกที่สนุกสนาน

3. สีช่วยเน้นน้ำหนักความสำคัญของข้อความ

การใช้สีที่แตกต่างกัน เช่น สีเข้ม สีอ่อน การสลับสีต่าง ๆ หรือการทำให้เป็นแถบสี เป็นลักษณะรูปแบบการนำเสนอที่พบได้ในข้อความโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในห้วงระยะเวลาการสื่อความหมายถึงการให้ความสำคัญแก่ข้อความที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น โฆษณายานยนต์ยี่ห้อที่ใช้สีแดงบนข้อความแสดงราคา ขณะที่ข้อความส่วนอื่น ๆ ใช้สีขาว ในห้วงระยะเวลาการสื่อความหมายถึงการเอาราคาเป็นจุดขาย

ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่า ขนาด และรูปแบบของ

ตัวอักษรจะนำมาใช้ในการสื่อความหมายถึงการเน้นให้เห็นถึงประเด็นสำคัญ

ทั้งนี้ สังเกตได้ว่า ป้ายโฆษณาบางชิ้นจะมีตัวอักษรภาษาไทยขนาดเล็กมาก แสดง ข้อยี่ห้อสินค้ากับอยู่ขอบบนสุดของผังโฆษณา การนำเสนอตัวอักษรขนาดเล็กนี้ให้โยชะในการ สื่อความหมายถึงการไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ข้อยี่ห้อสินค้าที่เป็นภาษาไทย ทั้งนี้ ผู้วางแผนสื่อ ได้อธิบายถึงลักษณะการนำเสนอดังกล่าวว่า เป็นรูปแบบเพื่อการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีป้ายที่แพง กล่าวคือ หากโฆษณาชิ้นไหนใช้ภาษาอังกฤษล้วน จะเสียภาษีแพงที่สุด คิดเป็นตารางเมตรละ 400 บาท ถ้าใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ โดยภาษาไทยอยู่เหนือภาษาอังกฤษจะถูกกว่าถึง ครั้งหนึ่ง ลักษณะรูปแบบการนำเสนอดังกล่าว จะพบได้ในโฆษณาสินค้าทุกประเภท

เทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอที่พบได้ในงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนชั้นที่ 1 ทั้ง 174 ชิ้น นั้น มีลักษณะดังนี้

1. การใช้ภาพวาด

การใช้ภาพวาดลงบนวัสดุที่เป็นไม้อัดนั้น เป็นเทคนิคการนำเสนอที่นำมาใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.07 (108) ซึ่งจะปรากฏในสินค้าทุก ๆ ประเภท

2. การเขียนข้อความลงบนป้ายผ้า

มีการนำมาใช้คิดเป็นร้อยละ 27.59 (48) ซึ่งจะพบได้ในสินค้าประเภทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โฆษณาห้างสรรพสินค้า ที่พบว่ามักจะนำเสนอประเด็นเรื่องกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาที่กำหนด จึงใช้ป้ายผ้าเพื่อสะดวกในการติดตั้ง และเป็นการ ประหยัดค่าใช้จ่าย

3. การทำวีดิทัศน์

เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารที่ผ่านเข้ามาได้ดี พบว่า มีการใช้เพียงร้อยละ 7.47 (13) โดยจะปรากฏอยู่ในสินค้าประเภทอาหาร ตัวอย่างเช่น การทำเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ยื่นออกมาจากป้ายโฆษณา

4. การใช้ตัวหนังสือสังกะสียกกล่อง นำไปติดลงบนอลูมิเนียมบานเกล็ด

มีการใช้เพียงร้อยละ 7.47 (13) ซึ่งพบว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอชื่อ ยี่ห้อสินค้า ตราสินค้า ที่พบได้ในสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องดื่ม อาหาร ทั้งนี้ การใช้วัสดุดังกล่าวเป็นรูปแบบในการนำเสนอ นั้น ด้วยลักษณะทางกายภาพของวัสดุเอง ที่มีความทนทาน เรียบร้อย ให้นิยามในการสื่อความหมายถึงการมีคุณภาพที่ดี

5. ภาพเหมือนจริง

การพิมพ์ภาพลงบนวัสดุไวเนล หรือการใช้ภาพเหมือนจริงในงานโฆษณาผ่านสื่อ ปิเลอรัคคิดเป็นร้อยละ 5.75 (10) ซึ่งพบว่า นำมาใช้เสนอภาพสินค้า และภาพบุคคล ดังนี้

5.1 ภาพสินค้า

เป็นการให้รายละเอียดหน้าตาของสินค้า ดูสวยงามสมจริง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางอ้อมให้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพบ้านเหมือนจริงในโฆษณาบ้านอิงลดา

5.2 ภาพบุคคล

เป็นการให้รายละเอียดในลักษณะท่าทาง การแต่งกาย หรือแม้กระทั่งสีหน้าที่บ่งบอกถึงอารมณ์ของผู้แสดง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้า ตัวอย่างเช่นการใช้ภาพเหมือนของโฆษณาสินค้าจอห์นนี่วอลค์เกอร์ แบลคเลเบิ้ล

6. หลุดไปซด

เป็นเทคนิคการนำเสนอที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วนชั้นที่หนึ่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.87 (5) ทั้งนี้ พบว่า การใช้หลุดไปซดเป็นตัวอักษร หรือเป็นตราสินค้า ก็เพื่อการเตือนการจดจำชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า ซึ่งพบได้ในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า การนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเพื่อเป้าหมายประสงค์ใดก็ตาม รูปแบบการนำเสนอด้วยขนาดใหญ่ และการใช้สีแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าให้เห็นได้เด่นชัด ยังเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่นำมาใช้กันอยู่

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคใหม่ ๆ ยังมีน้อย ซึ่งเอเจนซีได้ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านงบประมาณ ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้มีการนำสื่อบิลบอร์ดไปใช้ในเป้าหมายที่แตกต่างจากแนวคิดเดิมนั้น งบประมาณ ก็ยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะทางการสร้างสรรค์ ไม่ว่าแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์จะแปลกใหม่เพียงใด ก็จะต้องทำภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้น จึงไม่แปลกว่า กลยุทธ์ที่ใช้กันในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบเดิม ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวาดภาพและข้อความลงบนวัสดุไม่ยึด การใช้ป้ายผ้า วัสดุดังกล่าวมีราคาที่สูงแพงนัก เมื่อเทียบกับการใช้ไวเนล บานเกล็ด หรือหลุดไปซด

นอกจากนี้ กลยุทธ์การใช้ข้อความล้วน ๆ โดยไม่มีภาพ กำลังกลับมามีบทบาทที่สำคัญซึ่งโดยแนวคิดเดิม ๆ ดังที่ Hewett (1972) ได้พบว่า การใช้ข้อความล้วนในงานโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง สามารถสร้างระดับความสำคัญต่อการระลึกจดจำสารโฆษณาได้ (Karen, 1989) แนวคิดดังกล่าว เป็นเพียงหลักการที่มีอยู่เท่านั้น แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว

บริบททางสังคมในแง่การจรรยาที่ติดขัดต่างหากที่มีส่วนสำคัญให้ผู้ส่งสารคิดว่า ชื่อความโฆษณาที่บอกเรื่องราวมากกว่าหนึ่งประเด็นขึ้นไปนั้น จะได้รับการอ่านจากผู้รับสาร ในขณะที่ต้องติดอยู่ท่ามกลางการจรรยาที่คับคั่ง

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะอยู่ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ หรือกล่าวได้ว่า งบประมาณเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ ในขณะที่บริบททางสังคมในแง่การจรรยาที่ติดขัด แม้จะไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดรูปแบบการนำเสนอด้วยชื่อความเป็นหลัก จนกระทั่งเกิดการนำไปใช้ ดังที่ปรากฏป้ายโฆษณาการแข่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น "ชนะในมือท่าน ลงถัง เกอะครับ" "ข้าย้ำอันตราย คนเสกถึงตาย คนชายชิตคุณ" บนทางด่วนชั้นที่ 1 ในช่วงต้นปี 2540

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ ไม่สามารถนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เห็นเฉพาะในแต่ละประเภทสินค้าได้ เนื่องจากข้อจำกัดในแง่การเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำวิธีการสัมภาษณ์ผู้วางแผนสื่อ และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละท่านนั้น ข้อมูลบางอย่างเป็นความลับเฉพาะที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยความรู้ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยทั่ว ๆ ไป

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอยู่หลายฝ่าย จึงมีข้อจำกัดในแง่การตรวจเช็คข้อมูล หรือ แนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ตรงกับผู้ที่เป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจริง ๆ

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากสื่ออินเตอร์ดเป็นเพียงแค่สื่อเสริมที่มีักจะได้รับการเลือกนำมาใช้เป็นสื่อท้าย ๆ และนำมาใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ จึงควรมีการศึกษาลักษณะการใช้สื่ออินเตอร์ดร่วมกับสื่ออื่น ๆ ในลักษณะของแคมเปญโฆษณาด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาลักษณะกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาของสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป จึงน่าจะมีการศึกษาเฉพาะแต่ละธุรกิจให้เห็นความเกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า ผู้วางแผนสื่อ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้ผลิต และเจ้าของช่องทางสื่อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย