

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโฆษณาที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้มี 2 ประเภทคือ สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสนับสนุน (Supporting Media) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น เราจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้ สื่อสนับสนุน (Supporting Media) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาเพิ่มงบประมาณสำหรับสื่อส่วนนี้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลักที่สำคัญ 2 ประการ

สาเหตุแรกคือ ตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ (Demasification of the market) Don E. Schultz (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันสื่อมวลชน (Mass Media) ลดบทบาทลงจากเดิมมาก เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาสู่สื่อที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Niche Market ดังนั้น ตลาดมวลชน กำลังจะหมดไป แต่ตลาดเฉพาะกลุ่มกำลังจะเข้ามาแทนที่ และการทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สลับซับซ้อนมากขึ้นมีประสิทธิภาพก็ไม่สามารถใช้เพียงสื่อมวลชนหลักๆ อย่างเดิมที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการได้

สาเหตุหลักอีกประการหนึ่งคือการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางธุรกิจในปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ทำให้งบประมาณในการโฆษณาถูกจำกัด อีกทั้งอัตราค่าโฆษณาทางสื่อมวลชนในปัจจุบันสูงขึ้น ทำให้การเลือกใช้สื่อโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป โดยได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่าเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือสนับสนุนในแผนการตลาดด้วย

ปัจจุบัน สื่อสนับสนุนเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในธุรกิจสมัยใหม่ ตามที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า IMC จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ อย่างผสมผสานกัน ไม่ใช่เพียงใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ จุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่

เหมาะสมกับผู้บริโภค รูปแบบต่างๆ ของ IMC มีมากมาย เพราะความคิดทางวิชาการและจินตนาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ มีสื่อประเภทอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ทั้งนี้ สื่อสนับสนุนประเภทหนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณานิยมนำมาใช้ และได้รับกระแสความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Transit Advertising

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับพาหนะที่ใช้ขนส่งผู้โดยสาร และสามารถเคลื่อนที่ไปในที่ต่างๆ ได้ เช่น รถประจำทาง รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นๆ โดยหมายความรวมถึง สื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับสถานีรับส่งผู้โดยสารประเภทต่างๆ ด้วย เช่น สถานีรถประจำทาง สถานีรถไฟ โดยในกรุงเทพมหานคร มีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่อยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ชสมก. (รถเมล์) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง รถไฟ และสื่อล่าสุดคือ รถไฟฟ้าบีทีเอส

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คนกรุงเทพฯ ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน ไม่ว่าจะเป็นในรถประจำทาง ตามป้ายรถประจำทาง หรือสถานีรถไฟ นักการตลาดได้มองเห็นประโยชน์จากจุดนี้ จึงได้นำสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มาใช้ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) ได้รับการพัฒนาปรับปรุง และหารูปแบบใหม่ๆ ในการนำเสนอ เพื่อให้น่าสนใจมากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านไป ประกอบกับอัตราค่าสื่อโฆษณาที่ไม่สูงมากอย่างสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ อีกทั้งเป็นการหลีกเลี่ยงความจำเจจากการรับสื่อรูปแบบเดิมๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้อีกด้วย ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้โดยสารในยานพาหนะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทผู้ประกอบการสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ได้มีการพัฒนาปรับปรุง และคิดหารูปแบบสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้พบเห็น ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาที่เป็นกล่องไฟบนหลังคารถแท็กซี่ หรือภาพและข้อความโฆษณาที่พิมพ์ลงบนฟิล์มกรองแสงชนิดใหม่ ที่ติดอยู่บริเวณกระจกข้างตัวรถประจำทางปรับอากาศพิเศษไมโครบัส นอกจากนี้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่มีอยู่เดิมแล้ว ในช่วงปี 2542 ที่ผ่านมามีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทใหม่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการปลุกกระแสความนิยมสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น นั่นคือ สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ดำเนินการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการแก่ประชาชนอย่างเป็นทางการเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย เป็นผู้ได้รับสัมปทานจากบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบการให้บริการเช่าพื้นที่ในส่วนในพื้นที่พาณิชย์ภายในบริเวณสถานี และภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระยะเวลา 15 ปี โดยพื้นที่โฆษณาแบ่งเป็น 5 รูปแบบ โดยแผ่นป้ายโฆษณาทุกรูปแบบจะถูกติดตั้งในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด แผ่นป้ายโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ (ที่มา : บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2542) คือ

1. โปสเตอร์แนวนอน (Horizontal Poster)
2. โปสเตอร์แนวตั้ง (Vertical Poster)
3. โปสเตอร์บริเวณชั้นบันได (Staircase Poster)
4. ป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้า (In – Train Card)
5. โฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้า (Train Body)

รถไฟฟ้าบีทีเอส ถือเป็นยานพาหนะขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ล่าสุดในประเทศไทย ด้วยความสะดวกสบาย ความรวดเร็วทันใจ และระบบความปลอดภัยที่ดี ทำให้คนกรุงเทพฯ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งต้องทำงานแข่งกับเวลา และเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัด เริ่มหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจและบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาสินค้าของตนทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่น่าจะมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นยานพาหนะขนส่งมวลชน ในวันหนึ่งๆ มีผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนเฉลี่ยถึง 150,000 คนต่อวัน อีกทั้งระยะเวลาในการเปิดให้บริการที่ยาวนานตั้งแต่เวลา 6:00 – 24:00 น. ทุกวัน โดยมีขบวนรถมากถึง 35 ขบวน มีสถานีรับส่งผู้โดยสารจำนวนทั้งหมด 23 สถานี ซึ่งสถานีทั้งหมดล้วนตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครที่มีผู้คนหนาแน่นพลุกพล่าน (บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด, 1999) ดังนั้น สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกรถไฟฟ้าจึงน่าจะเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถไฟฟ้าได้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงตารางเดินรถไฟฟ้าซึ่งมี 2 แบบ คือ ช่วงวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ รถไฟฟ้าจะจอดรับผู้โดยสารที่สถานีทุกๆ 3.20 นาที และ 4.20 นาที ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (07:00 –

09:00 น. และ 17:00 – 18:00 น.) และทุกๆ 5 นาที ในช่วงเวลาปกติ สำหรับวันอาทิตย์ และวันหยุดประจำปี รถไฟฟ้าจะจอดรับผู้โดยสารที่สถานีทุกๆ 5 นาทีตลอดวัน (บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2543: 8) จะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลาที่ผู้โดยสารคอยรถไฟฟ้าอยู่นั้น โอกาสที่ผู้โดยสารจะมองเห็น หรือสนใจป้ายโฆษณาตรงจุดคอยรถบนขบวนขาลาค่อนข้างสูง ส่วนในช่วงเวลาระหว่างที่โดยสารอยู่ในขบวนรถนั้นก็ยังมีโอกาสเห็นป้ายโฆษณาอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ในรถไฟฟ้าทุกขบวนอีกด้วย

อนึ่ง ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของรถไฟฟ้าที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นพาหนะรูปแบบใหม่ล่าสุดที่ทันสมัย และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ดังที่คุณมารุต อรรถไกรวัลลวที่ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ของบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย (มารุต อรรถไกรวัลลวที่, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2543) ได้กล่าวว่า คนที่ได้เห็นโฆษณาทางรถไฟฟ้าต้องเป็นคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ซึ่งน่าจะเป็นคนระดับกลางถึงสูง ประมาณ C+ ขึ้นไปถึงระดับสูง ซึ่งจุดเด่นของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าคือนั้นเจาะกลุ่มคนทันสมัย คนที่ทำงานในเมือง ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะส่งผลให้สินค้าที่โฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าถูกมองในแง่ของความทันสมัยและมีระดับด้วยเช่นกัน

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการทำการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะ รวมถึงการวางตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมไปถึงการศึกษาการเปิดรับสื่อ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส นั้น จะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีลักษณะและเงื่อนไขของการโฆษณาเป็นอย่างไร
2. ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามีการเปิดรับสื่อ การจดจำ และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ อย่างไร
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ อย่างไร

5. การจดจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ อย่างไร
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และการจดจำเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะและเงื่อนไขของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการจดจำ กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจดจำของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. การจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจะเป็นผู้ใช้บริการอย่างต่ำเดือนละครั้ง กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 16-45 ปี เนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นพาหนะที่คนทุกเพศทุกวัย ในกรุงเทพมหานครได้ใช้บริการในชีวิตประจำวัน สาเหตุที่เลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่านนั้นจะมีสถานีอยู่ตามจุดสำคัญๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสถานศึกษาและสถานที่ทำงานในเขตชุมชน แหล่งพาณิชย์ และย่านธุรกิจหลายแห่ง ดังนั้น ผู้โดยสารส่วนใหญ่จึงประกอบไปด้วยนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสจากบ้านไปโรงเรียน มหาวิทยาลัยและที่ทำงานได้อย่างสะดวก กลุ่มผู้โดยสารในช่วงอายุ 16-45 ปีนี้ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และน่าจะมีโอกาสเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มาก

นิยามศัพท์

การเปิดรับ (Exposure)	หมายถึง	ความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส
การจดจำ (Recall)	หมายถึง	การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตำแหน่งของสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าตามจุดต่างๆ ได้
ทัศนคติ (Attitude)	หมายถึง	ความรู้สึกนึกคิดของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับการโฆษณาดังกล่าว โดยทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก และทัศนคติในทางลบ

สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	หมายถึง	สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่ทั้งภายใน ขบวนรถไฟฟ้าและภายนอกขบวน รถไฟฟ้า โดยติดอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในบริเวณตู้โดยสาร บันได ทางขึ้นสถานี บนสถานี บนชานชาลา รวมทั้งหมด 9 ตำแหน่ง ซึ่งมีรูปแบบที่ แตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ
ลักษณะและเงื่อนไขของสื่อ โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	หมายถึง	การกำหนดตำแหน่งของสื่อโฆษณา ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งสื่อโฆษณา ภายในขบวนรถ และภายนอกขบวน รถไฟฟ้า ราคาสื่อ รวมถึงรายละเอียด ของโฆษณา เช่น ตราลิ้นคำ ภาพ ข้อความ
ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส	หมายถึง	ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่าง น้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีอายุ 16-45 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณา สำหรับใช้เป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสให้ เหมาะสมกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสื่อโฆษณา สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพและได้ผลคุ้มค่ามากที่สุด
3. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่ในแง่มุมอื่นต่อไป