

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเรื่อง “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงาน เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานชายหญิงอายุระหว่าง 20 ถึง 45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน การวิจัยใช้วิธีสำรวจโดยบังเอิญ (Accidental Technique)

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า โฆษณามีผลกระทบต่อการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่า ข้อมูลจากโฆษณาเชื่อถือได้บางส่วนเท่านั้น โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุมีผลในการซื้อสินค้า แต่ก็ส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือยและทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชายหญิงพบว่า มีความเห็นในเรื่องผลกระทบของโฆษณาไม่แตกต่างกันมากนัก

สำหรับระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มคือ กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี กลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี พบว่า กลุ่มอายุต่ำสุดมีความเห็นว่าโฆษณามีหน้าที่ให้ข้อมูลอื่นนอกจากข้อมูลสินค้าด้วย เช่น เสนอภาพการแต่งกายของผู้แสดงที่ทันสมัย เสนอบุคลิกของผู้ใช้สินค้าว่าต้องเป็นแม่บ้าน ในขณะที่กลุ่มอายุสูงสุดเห็นว่าควรจะให้เฉพาะข้อมูลสินค้าเท่านั้นคือบอกกล่าวแต่สรรพคุณ หนีบห่อ สีสวยสะดุดตา และเรื่องของตัวเองสินค้าโดยเฉพาะ กลุ่มอายุต่ำกว่า

30 ปีทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อโฆษณาว่าช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี

นอกจากนั้นกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปียังเชื่อว่าโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติน่าสนใจจริงน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น และให้ความชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุอื่น รวมถึงจะมีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีอย่างมากในเรื่องการเห็นถึงความมีประโยชน์และความน่าสนใจของโฆษณา โดยกลุ่มแรกจะให้ความเห็นว่าโฆษณาน่าสนใจและมีประโยชน์กว่ากลุ่มหลัง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุน้อยจะมีทัศนคติที่ดีและให้ความสนใจต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุมาก

สำหรับกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มรายได้มากที่สุดมักจะนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มรายได้อื่นและเห็นว่าโฆษณาช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น ส่วนกลุ่มรายได้น้อยที่สุดเชื่อว่าโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติน่าสนใจจริงน้อยกว่ากลุ่มอื่น

การเปิดรับสารโฆษณา การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อต่างมีความเกี่ยวข้องกัน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน แต่จะมีการรับสารโฆษณาเป็นครั้งคราวเท่านั้น ทุกกลุ่มล้วนแล้วแต่ทราบดีว่าโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และมีความเห็นว่าโฆษณามักบอกคุณสมบัติน่าสนใจจริงเสมอ

กลุ่มตัวอย่างหญิงจะให้ความสนใจและเห็นประโยชน์ของโฆษณามากกว่าชาย อย่างไรก็ตามทั้ง 2 เพศต่างมีความเห็นตรงกันว่า ตนซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากโฆษณา โดยจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันคือ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม แต่จะแตกต่างกันที่กลุ่มตัวอย่างหญิงจะซื้อสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้รวมกันมากกว่า ในขณะที่ชายจะกระจายไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสารด้วย

สำหรับกลุ่มอายุน้อยจะเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อหลัก 2 ประเภทคือ โทรทัศน์และวิทยุ ในขณะที่กลุ่มอายุมาก แม้ว่าจะอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าแต่จะอ่านโฆษณาน้อยที่สุดในบรรดาทั้ง 3 กลุ่มอายุ ในเรื่องของการตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา กลุ่มอายุน้อยจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุมาก เช่น เชื่อว่าโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติน่าสนใจจริงน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น เชื่อว่าโฆษณาควรบอกเรื่องอื่นนอกเหนือจากตัวสินค้าล้วนๆด้วย อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มอายุล้วนตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นผลจากโฆษณาประเภทเดียวกันคือ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

กลุ่มรายได้ทุกกลุ่มจะรับสารโฆษณาจากสื่อหลักคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มที่มีรายได้มากจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก แต่อ่านโฆษณาน้อย และกลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทจะให้ความสนใจกับโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในด้านการตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณา กลุ่มรายได้มากจะเชื่อถือโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มรายได้น้อย ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยจะเห็นว่าโฆษณาไม่ควรให้ข้อมูลอย่างอื่นนอกเหนือจากเรื่องของตัวสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 กลุ่มรายได้ต่างซื้อสินค้าโดยมีโฆษณาเป็นผลเป็นสินค้าประเภทเดียวกันคือ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

ผู้บริโภคสินค้าต่างมีการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออันเป็นผลจากโฆษณาตามที่กล่าวข้างต้นคือ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ต่างมีลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องอาศัยทัศนคติต่อตัวสินค้าแต่อย่างใดเลย สามารถซื้อโดยระบุได้ว่าที่ตนซื้อนั้นเกิดจากโฆษณา

ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอ ซึ่งแตกต่างกับส่วนประกอบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำได้คือ ภาพ เรื่องราวในการนำเสนอ และคำพูดที่ใช้ประกอบโฆษณา อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะแยกโฆษณาออกเป็นส่วนๆ แล้วแสดงความเห็นว่าแต่ละส่วนส่งผลต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกันอย่างไร เนื่องจากอาจมีการคาบเกี่ยวกัน เช่น ในส่วนของภาพ อาจหมายถึงภาพผู้แสดงในโฆษณาที่อาจบังเอิญสวยกว่าที่เห็นที่อื่นด้วยก็ได้

อภิปรายผล

โฆษณาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค บอกกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสาร นำเสนอเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็พยายามชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความติดตาตรึงใจใคร่อยากจะทำลองใช้ หรือสำหรับคนที่ทดลองแล้วโฆษณาก็ทำหน้าที่ย้ำให้เห็นอีกครั้งหนึ่งว่า ผู้ที่ใช้สินค้านั้นเลือกไม่ผิดและควรจะใช้สินค้านี้หนีตลอดไป

ความสามารถของโฆษณาในส่วนโน้มน้าวใจนี้เองที่เป็นเหตุให้นักวิชาการแขนงต่างๆ ให้ความสนใจและเกรงว่าอาจก่อให้เกิดผลในด้านลบมากกว่าด้านบวก เช่น จะเป็นการส่งเสริมให้เกิด

การบริโภคนิยม การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเสพลินค้าที่ตัวเองไม่ต้องการ การใช้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกกรณี ซึ่งในความเป็นจริงมิได้เป็นเช่นนั้น เป็นต้น

การเกิดความพึงพอใจจากการเสพลินค้า หรือ ภาพพจน์ ความฝันที่โฆษณาสร้างขึ้นนั้นเป็นสิ่งล่อใจ เป็นหนึ่งในการส่งเสริมให้ผู้คนมีลักษณะของวัตถุนิยม ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตวัดได้ด้วยวัตถุ และเมื่อโฆษณาสร้างความต้องการหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ผู้บริโภคย่อมเกิดความขวนขวายหาเงินเพื่อมาซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการนั้น และเมื่อความต้องการหนึ่งหมดไป ความต้องการสิ่งอื่นก็จะผุดตามขึ้นมาอย่างไม่รู้จักจบสิ้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะหาคำตอบในแง่ของรูปธรรมว่า โฆษณาส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นได้อย่างไร และผู้บริโภคเองทราบถึงผลกระทบของโฆษณาหรือไม่ โดยมีแนวคิดมาจากการศึกษาเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทวีปอเมริกาเหนือว่าส่งผลให้ประชาชนเกิดการดื่มมากขึ้น ในเครื่องดื่มบางประเภท ตลอดจนแนวคิดของนักวิชาการที่มองสภาพสังคมในยุคบริโภคนิยม อุดมการณ์ในการแสวงหาสินค้าเพื่อการบริโภค การบริโภคภาพพจน์ของสินค้ามากกว่าคุณค่าในแง่การใช้สินค้าอย่างแท้จริง เริ่มต้นการศึกษาตั้งแต่ในส่วนของ การเปิดรับสาร การตระหนักรู้และทัศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือเปิดรับสารจากสื่อทั้งหมดนั้นทุกวัน ส่วนสื่อนิตยสารหรือวารสารความถี่ในการอ่านน้อยลงไป สันนิษฐานได้ว่าเป็นเพราะลักษณะของสื่อที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง การอ่านนิตยสารแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีเวลาพอสมควร ในขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมีความทันสมัยอยู่ทุกวัน สื่อวิทยุผู้เปิดรับสามารถปฏิบัติงานอย่างอื่นไปได้ในขณะที่เปิดฟัง และสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจด้วยภาพและเสียงดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสื่ออื่น โดยระยะเวลาในการเปิดชมแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง

ข้อมูลข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับการเปิดรับสารโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมานั้น สรุปได้ว่า สารโฆษณาที่กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20 ถึง 45 ปีได้รับนั้นมาจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะรับสารโฆษณาเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่ได้ติดตามตลอด และมีจำนวนคำตอบน้อยมากที่บอกว่าไม่เคยสนใจโฆษณาเลย แสดงให้เห็นว่าโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

ของกลุ่มคนวัยทำงานอย่างแยกไม่ออก แม้ว่าจะสนใจหรือไม่ก็ตาม สารโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กลุ่มคนวัยทำงานจะเปิดรับสารโฆษณาในระดับเป็นครั้งคราว จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นระดับสูงสุด โฆษณาเหล่านี้มีผลในทางใดทางหนึ่งต่อผู้รับสารแน่นอน เพราะได้พบต่อมาว่าโดยกำหนดระยะเวลา 3 เดือนที่แล้วเป็นเกณฑ์ กลุ่มเดียวกันนี้มีการซื้อสินค้าอันเป็นผลมาจากการจูงใจของโฆษณา ในลักษณะที่ รู้ตัว ว่าที่ตนซื้อนั้นเพราะได้ดูจากโฆษณา ประเภทสินค้าที่กลุ่มคนวัยทำงานซื้อคือ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อันเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. อายุการใช้งานสั้น เป็นสินค้าสิ้นเปลือง
2. ราคาไม่แพง
3. ไม่ต้องใช้เวลาและหาข้อมูลมากนักก่อนการตัดสินใจซื้อ
4. หาซื้อง่าย

ซึ่งพอจะจำแนกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำหรือ Low Involvement

ผลจากการวิจัยส่วนนี้ตรงกับผลของงานวิจัยโดยบริษัทไฮกิลวี เซนเตอร์ ฟอร์ รีเสิร์ช แอนด์ เดเวลลอปเมนต์ เมื่อปี 1985 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับความชอบในชิ้นงาน โฆษณานั้นๆ ที่พบว่า อารมณ์และความรู้สึกจะมีความสำคัญมากในงานโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ในที่นี้คือ ของใช้ในบ้าน ของใช้ประจำวัน และ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

นอกจากนั้นแล้ว จากแนวความคิดของ Krugman (อ้างถึงในวิไลรักษ์ อาหารมิตร, 2534) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อพิจารณาย้อนกลับไปยังผลการวิจัยในเรื่องการเปิดรับสารจะพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานนั้นจะเน้นความสนใจไปที่สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อสูงสุด โดยมีสารโฆษณาแทรกอยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้พบเห็นโฆษณาอย่างไม่สามารถจะเลือกได้ ในขณะที่ระดับความสนใจรับสารโฆษณาจากนิตยสารจะอยู่ในระดับที่น้อยกว่ามาก ดังนั้นเมื่อนำมาประกอบกับแนวความคิดของ Krugman ข้างต้น จึงอธิบายได้ตรงกันคือ ผู้บริโภคทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารในลักษณะสะสมโดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามมากกว่าจะใช้เวลานั้นค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตัวเองต้องการ ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้บริโภคมุ่งไปที่ข้อมูลที่จะให้รายละเอียดตามต้องการในสื่ออื่นมากกว่าแสวงหาจากโทรทัศน์ ดังนั้นจึงส่งผลตามการวิจัยคือ การเลือกซื้อสินค้า

อันเป็นผลมาจากโฆษณาจูงใจนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับตัวเองมากกว่าความเกี่ยวพันสูง

ผลจากการวิจัยทำให้เห็นความแตกต่างในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงด้วยว่า โฆษณาส่งผลต่อสินค้ากลุ่มนี้น้อย โดยในที่นี้ได้แก่กลุ่มอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร กลุ่มสินค้ารถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มอุปกรณ์การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ (จากตารางที่ 11) ทำให้เห็นว่าการหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น

ผู้บริโภคจะต้องอาศัยข้อมูลหลายทางนอกเหนือจากโฆษณา เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง พนักงานขาย เป็นต้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคย่อมจะต้องเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้าในด้านหนึ่งด้านใดเสียก่อนที่จะยอมจ่ายเงินซื้อ เป็นความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อภายใต้สถานการณ์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้สึกอย่างหนึ่งอย่างใดกับตัวสินค้าเสียก่อน เพราะสามารถซื้อแล้วจึงค่อยเกิดทัศนคติตามมาภายหลังได้ และยังสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้มากกว่าโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของตัวโฆษณาเอง การส่งสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ตั้งแต่ผู้แสดงแบบ ข้อความประกอบ คุณสมบัติสินค้า รวมไปถึงแสงสีที่ใช่ตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตามแล้วนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นมาใช้ในที่สุด

จากผลการวิจัยเมื่อมีการให้เลือกรับประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำและนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. ผู้แสดงแบบ
2. คำพูดที่ใช้ประกอบ
3. คุณสมบัติสินค้าที่แจ้งให้ทราบ
4. ชื่อยี่ห้อสินค้า
5. เรื่องราวในการนำเสนอสินค้าในโฆษณา
6. ภาพประกอบ
7. เพลงประกอบ
8. บริษัทผู้ผลิตสินค้า

พบว่าส่วนประกอบที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงานเลือกไว้ว่าเป็นส่วนที่จดจำได้มากที่สุดในระดับต้นคือ ภาพประกอบ เรื่องราวในการนำเสนอ และคำพูดประกอบ โดยกลุ่มอายุมากที่สุดคือ อายุ 31 ถึง 45 ปีจะจดจำส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาได้น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น แต่ส่วนประกอบที่มีความแตกต่างกันชัดเจนว่ากลุ่มนี้จดจำได้น้อยคือ ผู้แสดง ชื่อยี่ห้อสินค้า เรื่องราวการนำเสนอ และเพลงประกอบ สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุช่วงนี้จะให้ความสนใจกับโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน

เมื่อเทียบชายหญิงส่วนประกอบของโฆษณาที่จดจำได้ หญิงจะจำได้มากกว่าชาย ยกเว้นเรื่องราวการนำเสนอ ภาพ และชื่อบริษัทผู้ผลิตที่ชายจำได้มากกว่า เป็นไปได้ว่าโฆษณาเป็นเรื่องของความบันเทิงอย่างหนึ่งเหมือนกัน และตามลักษณะการเปิดรับสาร หญิงก็จะเปิดรับโดยใช้เวลานานกว่าจึงน่าจะจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า ซึ่งตรงกับผลที่มีศึกษาพบว่าการจูงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจูงใจสุภาพบุรุษ

นอกจากนั้นใน 3 อันดับต้นของส่วนประกอบโฆษณาที่ชายจำได้คือ ภาพ เรื่องราว และคำพูดประกอบโฆษณา สังเกตว่าไม่มีผู้แสดงอยู่เลยต่างกับหญิงที่จดจำผู้แสดงในโฆษณาได้เป็นอันดับ 2 รองจากภาพและเพลงประกอบที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

สำหรับภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่งจึงสามารถเล่าเรื่องราวได้ สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาด้วยภาพได้ดีกว่า ทำให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปรียบสื่อประเภทอื่น เพราะภาพเคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อนำผลการวิจัยในเรื่องนี้มาพิจารณาร่วมกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถยืนยันได้ชัดเจนขึ้นว่า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้และจดจำมากกว่าสื่ออื่น คือ วิชยไม่สามารถเสนอภาพได้ และหนังสือพิมพ์ที่เสนอได้แต่ภาพนิ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหวจูงใจผู้บริโภค

เรื่องราวในการนำเสนอเป็นอีกส่วนหนึ่งที่กลุ่มคนวัยทำงานรับรู้และจดจำได้ในค่าเฉลี่ยที่สูงรองลงมาจากภาพ ซึ่งประกอบด้วยฉากแสดงบรรยากาศของเรื่อง ตัวแสดงที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค และเหตุการณ์ที่ครีเอทีฟสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น เป็นที่สังเกตว่าในระยะหลังนี้กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคจดจำได้นั้นได้ผลอย่างยิ่ง และมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาโดยแสดงให้เห็นตัวสินค้าอย่างเดียว เห็นได้จากการกล่าวขวัญถึงจากผู้ชม เช่น เรื่องราวของฟ้ากับรุจน์ของเครื่องสำอางมิลทิน จนทำให้เกิดเรื่องที่ 2 เรื่องของ “ไอฤทธิ์” ของสุราแบล็คแคท

ส่วนข้อความโฆษณาหรือคำพูด เป็นส่วนประกอบที่มาให้ผู้บริโภคจดจำและนำไปพูดติดปากเสมอเช่น กินไม่ได้แต่เท่! ของ โอลอนไฟท์ส เสียงแม่น้ำที่ว่า สงสัย...หัวเทียนบอด จากนั้นมันเครื่องคาสโตรอล 2 T จนส่งผลในบางกรณีว่าผู้บริโภคจดจำข้อความโฆษณาเหล่านี้ได้ก่อนรู้จักสินค้า เพราะเป็นคำพูดติดปากกันต่อๆมา ถ้าข้อความนั้นไม่มีชื่อสินค้าอยู่ด้วยคงจำไม่ได้

มีความแตกต่างประการหนึ่งที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้คือ เมื่อตั้งคำถามว่าส่วนประกอบใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดจะไม่พบว่าคุณสมบัติสินค้าอยู่ในอันดับต้นๆของการจำได้ ซึ่งได้แก่ ภาพ เรื่องราวการนำเสนอ และคำพูดประกอบ แต่เมื่อต้องตอบคำถามที่ว่าใช้ส่วนประกอบใดของโฆษณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เรื่องคุณสมบัติสินค้ากลับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด

จึงอาจพิจารณาได้ว่าเมื่อได้รับสารโฆษณา ผู้บริโภคจะเลือกจดจำส่วนประกอบเฉพาะที่ตัวเองสนใจ และสร้างความบันเทิงให้กับตนเองเท่านั้น แต่เมื่อต้องซื้อสินค้านั้นมาใช้ กลุ่มคนวัยทำงานยังต้องพิจารณาคุณสมบัติของสินค้ามาประกอบกันด้วย

นอกเหนือจากคุณสมบัติสินค้า ส่วนประกอบของโฆษณาที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อคือ ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอแตกต่างอย่างชัดเจนกับส่วนประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อถึงเวลาต้องเสียเงินซื้อสินค้า กลุ่มคนวัยทำงานก็ยังต้องนึกถึงรายละเอียดอื่นนอกเหนือจาก ภาพสวย เรื่องตลก หรือข้อความที่พูดติดปาก หรืออาจเป็นเหตุที่ว่ากลุ่มตัวอย่างตอบคำถามนี้ในลักษณะปกป้องตัวเองเพราะเกรงจะถูกเข้าใจว่า ตนซักง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากและรายได้สูงกว่า 20,001 บาทจะแสดงความเห็นในเรื่องนี้เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามการแยกโฆษณาออกเป็นส่วนๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองเลือกนั้น การตัดสินใจอาจมีความกำกวม เช่น เลือกคุณสมบัติสินค้า ซึ่งในโฆษณาอาจมีการผสมผสานให้กลมกลืนไปกับเรื่องราวการนำเสนอก็ได้ หรือภาพประกอบ ที่เลือกอาจเป็นเพราะในภาพนั้นมีผู้แสดงที่ตนพึงพอใจอยู่ก็เป็นไปได้เช่นกัน ซึ่งในแง่ของการวิจัยต้องถือว่าเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

ทางด้านผลกระทบของโฆษณา กลุ่มคนวัยทำงานมองว่าโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือยและยังเชื่อว่าคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอผ่านทางโฆษณามักจะเกินจริง การมองเห็นว่าโฆษณابอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริงไปนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นได้จากหลายทาง เช่น เห็นโฆษณาที่มีการปรุงแต่งทางเทคนิคด้านต่างๆ ให้มีความสวยสดงดงาม ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้จริง

อาจมีได้นำเสนอในภาพของสิ่งที่เป็นจริงทั้งหมด ตลอดจนเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อสินค้า นั้นมาใช้แล้ว แต่ได้รับผลที่ไม่น่าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจพิจารณาได้จากผลการวิจัยที่ได้ สอบถามผู้บริโภคถึงความรู้สึกที่ตัวเองถูกหลอกจากการซื้อสินค้าที่เป็นผลมาจากโฆษณา ในช่วง อายุที่ต่างกันกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุต่ำสุดของคนวัยทำงานที่ทำการวิจัยเป็นกลุ่มที่ เชื่อถือโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุอื่นคือ เชื่อว่าโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง น้อยกว่าช่วงอายุที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี ช่วงอายุสูงสุดของคนวัยทำงานที่ศึกษา เห็นว่า โฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้นต่างกับกลุ่มอายุอื่น

เมื่อพิจารณาจากอายุสังเกตได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานอายุน้อยน่าจะได้รับผลกระทบจาก โฆษณาที่มีต่อการบริโภคมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานอายุมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยวุฒิที่มี ประสบการณ์น้อยกว่า กรอบในการใช้พิจารณาสิ่งต่างๆ ยังไม่แน่นอนมากนัก ยังสามารถปรับ เปลี่ยนได้เสมอ ตลอดจนการให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่มากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่อายุมาก กว่าประกอบกับความต้องการที่จะทันสมัย เข้ากับยุคและกลุ่มคนที่อายุใกล้เคียงกัน จึงสอดคล้อง กับโฆษณาที่นอกเหนือจากตัวสินค้าซึ่งผู้ผลิตต้องการสิ่งแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคอยู่แล้ว โฆษณายัง ต้องมีวิธีจูงใจที่แปลกใหม่น่าสนใจอยู่เสมอ

นอกจากนั้นเป็นที่สังเกตได้ว่าเพื่อให้เข้ากับกลุ่มจึงต้องให้ความสนใจโฆษณาและได้ ทดลองใช้สินค้าใหม่ที่น่าเสนอผ่านโฆษณายู่เสมอด้วย เพราะโฆษณากลายเป็นหัวข้อสนทนาที่ ไร้พูดคุยกันในสังคม มิได้เป็นเพียงสื่อที่ส่งข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอย่างที่ เคยเข้าใจกัน จึงเกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่เมื่อเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนร่วมงานพูดถึงโฆษณาที่เพิ่ง จะออกอากาศทางโทรทัศน์เมื่อคืนนี้และตนคิดว่าน่าสนใจจึงนำมาพูดคุยกับคนอื่นๆ เชื่อแน่ว่าคนที่ ได้ยินได้ฟังเมื่อทราบคืนต่อมาเขาจะต้องพยายามหาโอกาสดูโฆษณานั้น เพื่อไม่ให้ตกข่าวหรือ ตกเรื่องที่เพื่อนคุยกัน

จากการศึกษาทั้งหมดจึงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่า โฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ บริโภคและสนับสนุนให้เกิดการจ่ายโดยไม่จำเป็นขึ้นได้จริง อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการ “บริโภคนิยม” ขึ้นในสังคมไทยในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา ตัวอย่างหนึ่งของสภาพการณ์ที่ปรากฏให้ เห็นคือ

รายได้ที่ได้มาจ่ายจากการเก็งกำไรในตลาดหุ้นหรือที่ดิน
การขยับตัวสูงขึ้นของเงินเดือนในบางอุตสาหกรรมแบบเหลือเชื่อ

เช่น ไฟแนนซ์ที่พร้อมจ่ายเงินเดือนหลักแสนให้กับผู้บริหารที่ยัง
ไม่สิ้นกลิ่นน่านม จ่ายโบนัส 10 เดือน 18 เดือน หรือมากกว่านั้น
ได้เพิ่มอำนาจซื้อให้กับคนกลุ่มนี้อย่างมหาศาล
(อาทิตยวิเคราะห์, 2540)

นอกจากนั้นยังเห็นได้จากยอดขายรถยนต์ในปี 2537 ที่ขึ้นไปถึง 485,678 คัน ยอดขาย
โทรศัพท์มือถือในปีเดียวกันมียอดขายรวมถึง 797,750 เครื่อง การสร้างบ้านใหม่เพิ่มจาก 81,657
หน่วยในปี 2534 เป็น 134,086 หน่วยในปี 2537 เม็ดเงินที่คนไทยขนไปจ่ายต่างประเทศเพิ่มขึ้น
จาก 19,200.5 ล้านบาทในปี 2532 เป็น 75,589 ล้านบาทในปี 2537 (อ้างแล้ว, 2540)

ทั้งหมดนี้คือส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำอย่างไม่เคยเป็นมา
ก่อนในช่วงเวลาปัจจุบัน และฝ่ายบริหารกำลังหน้าดำคร่ำเครียดในการแก้ปัญหาอยู่ในขณะนี้

การศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมการบริโภค หรือ ลัทธิบริโภคนิยมในสังคมไทยยังคงน่าจะมีขึ้น
ในมุมมองอื่นเพื่อการวางแผนและแก้ไขปัญหามิให้เกิดประวัติศาสตร์ซ้ำรอยอีกในอนาคต

อย่างไรก็ตามโฆษณาเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งในองค์ประกอบด้านประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตจะ
ส่งข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ยังมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นที่ถูกนำมาใช้จริงใจให้
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเช่น การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม
ในรูปการสะสมคูปอง สะสมคะแนนเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของผู้ผลิตรายเดียวกัน หรือแม้กระทั่ง
ของแถมซึ่งเป็นสิ่งล่อตาล่อใจให้ผู้บริโภคควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อสินค้าเพราะอยากได้ของแถมมาก
กว่าจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นจริงๆ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาเรื่องส่วนประกอบของโฆษณานั้น เป็นการยากที่จะแยกโฆษณา
ออกเป็นส่วนๆ ว่าส่วนไหนส่งผลกระทบอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งอาจมี
ความแตกต่างกันจากการคาดเดาของส่วนประกอบนั้นๆ และผลที่ได้อาจไม่ชัดเจนนัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาต่อกลุ่มคนในวัยอื่นๆ
2. ผลกระทบของโฆษณาสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายด้าน การศึกษาจึงน่าจะทำทางด้านอื่น เช่น สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ
3. ปัจจุบันสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกพื้นที่ การศึกษาถึงผลกระทบจึงน่าจะครอบคลุมไปยังกลุ่มคนในต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้เห็นผลชัดเจนโดยรวมทั้งประเทศ
4. ศึกษาผลกระทบของโฆษณาโดยมุ่งเน้นไปทางด้านผู้ส่งสารเองบ้าง หรือตัวสารเอง ในลักษณะของ Content Analysis
5. หากจะมีการศึกษาวิจัยที่ต้องอาศัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสำคัญ ควรเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Technique) เพื่อให้ได้ลักษณะที่แตกต่างกันในสัดส่วนซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน รวมถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนวัยทำงาน ตลอดจนการใช้ข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานเมื่อแยกเป็นกลุ่มชายหญิง หญิงจะให้ความสนใจและมีความชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่าชาย และมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มใกล้เคียงกัน แต่ชายจะใช้ข้อมูลโฆษณาในการซื้อสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า มากกว่าหญิง และในด้านการตระหนักรู้ทั้งชายและหญิงมีความเห็นว่าโฆษณาส่งเสริมให้เกิดการพุ่มเฟิยและมักจะทำให้คุณสมบัติสินค้าเกินจริงเหมือนกัน

เมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุน้อยให้ความสนใจและเชื่อถือโฆษณา ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุมาก จึงน่าจะได้รับผลกระทบจากโฆษณามากกว่าทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว รวมถึงการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องนี้ไม่สามารถนำมาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยมีลักษณะไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทจะมั่นใจมากกว่ากลุ่มอื่นเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าที่ตนซื้อมาใช้ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทจะนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อมากกว่า และเห็นว่าโฆษณาสามารถสะท้อนภาพทางสังคมและวัฒนธรรมได้มากกว่ากลุ่มรายได้อื่น และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะเห็นว่าโฆษณาน่าจะให้ข้อมูลอย่างอื่นได้นอกเหนือจากข้อมูลสินค้าเท่านั้น

สรุปได้ว่าโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนวัยทำงาน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามที่ยุทธศาสตร์ไปข้างต้นแล้ว โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเมื่อผู้บริโภคนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้คือ สินค้าประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ ในที่นี้ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม สนับสนุนแนวความคิดของ Krugman ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและยืนยันได้ว่า โฆษณาสามารถทำให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้นได้จริง

ข้อมูลจากโฆษณาที่ผู้บริโภควัยทำงานใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอ ซึ่งมีความแตกต่างกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า รับรู้และจดจำได้ ซึ่งได้แก่ ภาพ เรื่องราวการนำเสนอ และคำพูดประกอบ อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจเลือกส่วนประกอบของโฆษณาโดยที่มีการคาบเกี่ยวกันระหว่างแต่ละส่วน เช่น ภาพโฆษณา กับภาพผู้แสดงโฆษณา คุณสมบัตินี้สินค้ากับเรื่องราวการนำเสนอคุณภาพสินค้า เป็นต้น

กลุ่มคนวัยทำงานตระหนักรู้อยู่ตลอดเวลาว่า โฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วน และมักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริงเสมอ และรู้ตัวว่าตนมีโอกาสได้รับผลกระทบและอิทธิพลจากโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย