

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 272 คน ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม การระลึกและจดจำได้ ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป อายุ 20-60 ปี ประกอบอาชีพอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ โดยเสนอตารางแสดงจำนวนร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS<sup>®</sup>)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของหน่วยงานเอกชน และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะพบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคม ทางสถานีโทรทัศน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำเรื่องราวของโฆษณา ส่งเสริมสังคมได้ในระดับปานกลาง

3. ปริมาณของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด คือ 2 เรื่อง และโฆษณาส่งเสริมสังคมชุดที่ผู้บริโภคจำได้มากที่สุด คือ "หนังตะลุง" ของเปียร์ไทยตราสิงห์ รองลงมาคือ โฆษณาส่งเสริมสังคม ชุด "มัลลาย" ของรถยนต์โตโยต้า และ "Environment" ของฟิล์มฟูจิ

4. แนวความคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนใหญ่จะนำเสนอ ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปี 2534 นี้ องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ต่างเล็งเห็นความสำคัญและรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นสมบัติของชนรุ่นหลัง และป้องกันการทำลายล้างธรรมชาติ วิธีการเผยแพร่แนวความคิดดังกล่าวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประกวดคำขวัญ บทความ ภาพวาด ทัวร์คอนเสิร์ต ฯลฯ และวิธีการอีกอย่างหนึ่งที่องค์กรเหล่านี้นิยมใช้กัน ซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชน ได้จำนวนมาก และรวดเร็ว ก็คือ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเผยแพร่ทางสถานี โทรทัศน์

แนวความคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ผู้บริโภคพบเห็นในอันดับรองลงมา จะ เป็นการกล่าวถึงการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างมากในปัจจุบัน จึงมี การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อเตือนผู้ขับขี่ให้ระมัดระวัง ไม่ประมาท รักษากฎ จราจร มีน้ำใจ หยุดรถในขณะที่มีคนรอข้ามถนน และผู้ที่จะข้ามถนนก็ควรมีระเบียบวินัย โดยข้าม ตรงทางม้าลาย เพื่อความปลอดภัยของตน

5. การระลึกและจดจำองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคตระลึกและจดจำองค์ประกอบโดยรวมได้ระดับปานกลาง แต่ถ้าแยกพิจารณาองค์ประกอบแต่ละชนิดแล้ว ผู้บริโภคตระลึกและจดจำภาพที่ปรากฏในโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้แสดงและเพลงประกอบตามลำดับ สาเหตุที่ผู้บริโภคตระลึกและจดจำภาพได้มากที่สุด เนื่องจาก งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งภาพโฆษณาทางสื่อประเภทนี้จะ เป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ มีสีสัน สามารถเล่าเรื่องราว หรือเสนอสารใด ๆ ได้ดี สามารถสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความทรงจำ และความน่าสนใจให้กับงานโฆษณานั้น ส่วนผู้แสดงที่ ผู้บริโภคตระลึก และจดจำได้ในอันดับรองลงมา มีชื่อที่น่าสังเกตจากการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นผู้แสดงที่มีลักษณะเด่น แตกต่างจากผู้แสดงในโฆษณาชุดอื่น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด หนังสือของ เบียร์ตราสิงห์ ผู้แสดงคือ สัตว์ป่าหลากหลายชนิด ซึ่งครีเอทีฟ เลือกใช้หนังสือที่วาดเป็นตัว สัตว์ต่าง ๆ เชิด แทนความหมายของการที่สัตว์เหล่านี้ถูกล่าจนสูญพันธุ์ ทำให้งานโฆษณาชิ้นนี้ แตกต่างจากโฆษณาส่งเสริมสังคมแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเรื่องอื่น ๆ หรือการใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง เป็นดารานักร้องยอดนิยม มาถ่ายทำโฆษณา อย่างเช่น ธงไชย แม็คอินไตย์ ในภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด Environment ของนิลัมพิจิ ก็สามารถสร้างการระลึกและจดจำในกลุ่ม ผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน ส่วนเพลงประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคตระลึกและจดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมได้นั้น เป็นเพลงประกอบที่มีเนื้อหาสาระให้ข้อคิดกับผู้ฟัง ท่วงทำนองและลีลาของเพลงสามารถสร้าง อารมณ์คล้อยตาม และที่สำคัญ คือ ขับร้องโดยนักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น เพลงประกอบโฆษณาชุด เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ ซึ่ง แอ๊ด คาราบาว เป็นผู้ร้องเพลงนี้ หรือเพลงประกอบโฆษณา ชุดการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ของธนาคารทหารไทย ใช้เพลงบ้านหลังน้อย ของ ธงไชย แม็คอินไตย์ จึงทำให้ผู้บริโภค ระลึกและจดจำได้

6. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภค บริโภค สินค้าหรือบริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านี้อยู่แล้ว เช่น ผู้บริโภคเพศชาย จะเลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์ ส่วนน้ำอัดลม ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนิยมดื่มโค้ก และการ ออมเงิน จะใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริม สังคมหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านี้เช่นเดิม

7. การระลึกและจดจำเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้าหรือบริการเท่าใด ก็คงมีพฤติกรรมนั้นเช่นเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง

8. ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า ตนมีภาพพจน์ต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย เช่นเดียวกับภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นสิ่งใหม่ โดยปกติแล้วจะพบเห็นแต่โฆษณาขายสินค้า เมื่อเจ้าของสินค้า แสดงความรับผิดชอบ และพยายามจะมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคมด้วยการผลิตโฆษณาประเภทนี้ออก เผยแพร่ แต่ยังไม่สามารถเห็นผลอย่างจริงจัง ผู้บริโภคหลายรายกล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม ควรออกอย่างต่อเนื่อง และกระจายไปทุกสื่อ ทำให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ ประชาชนจะเกิดการยอมรับ และมีภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิม

การทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปทางบวก จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

2. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

3. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้

4. การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้<sup>1</sup> ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และตอบสนองมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่หนูล<sup>2</sup> ซึ่งศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" พบว่า ชาว กทม. เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและจดจำได้ดี ส่วนงานวิจัยของ ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญนิพนธ์<sup>3</sup> ในเรื่อง "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย" สรุปได้ว่า การโฆษณาย่อยและซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้และเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ และ Mandell ก็เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่กล่าวถึงการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า เมื่อบุคคลให้ความสนใจข่าวสารที่โฆษณา บุคคลจะเกิดการรับรู้ และตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้น ในที่สุดจะเกิดการจดจำ

ดังนั้น การโฆษณาจึงเน้นที่ความถี่ หรือการโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (repetition) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้มากเท่าไร โอกาสในการระลึกและจดจำโฆษณานั้นก็มีมากเช่นกัน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น

<sup>1</sup> ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, "การวิเคราะห์ผู้บริโภค," ใน การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา, หน้า 144.

<sup>2</sup> นันทิรัตน์ อยู่หนูล, "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน," หน้า 150.

<sup>3</sup> ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญนิพนธ์, "การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย," หน้า 82.

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ภาพพจน์ของหน่วยงาน และภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ไม่เพียงแต่จะมาจาก การนำเสนองานโฆษณาส่งเสริมสังคมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ เดชพันธุ์ ประวิชัย<sup>1</sup> กล่าวไว้ว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสร้างภาพพจน์ นอกเหนือจากการโฆษณาได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดี มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือเมื่อใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงปรารถนา การทุ่มงบประมาณโฆษณาไปเท่าใดก็เป็นการสูญเปล่า

2. ราคาของสินค้า ปัจจุบันสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่วางขายในท้องตลาด มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นหากเจ้าของสินค้ายี่ห้อ กำหนดราคา ยุติธรรม ผู้บริโภคย่อมมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมแล้ว ไม่เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น มีสาเหตุมาจากการนำเสนอโฆษณาแบบยัดเยียด ซ้ำซ้อน และถี่เกินความคาดหมาย เป็นการสร้างการรบกวนให้กับผู้ชมโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ซึ่งมักจะออกมาขัดจังหวะการชม ทำให้ผู้ชมไม่พอใจ และเกิดภาพพจน์ในทางลบกับหน่วยงานและสินค้านั้น แม้ว่าจะจะเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมก็ตาม<sup>2</sup> ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล สุวรรณนันทน์ และจตุพร วงษ์ทองสรรค์<sup>3</sup> เรื่อง "สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค" ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่า รายการโฆษณามีมากเกินไป และการโฆษณาก็ยังไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างเพียงพอแก่ผู้บริโภค แต่มักจะออกมาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพยั่วยุกามารมณ์ และการโฆษณาบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้

<sup>1</sup> เดชพันธุ์ ประวิชัย, "โฆษณาไม่ใช่ยาวิเศษ," มีเดีย, หน้า 120-121.

<sup>2</sup> "มองโฆษณาในแง่ลบ," ผู้นำธุรกิจ, 3 : 49.

<sup>3</sup> วีระพล สุวรรณนันทน์ และจตุพร วงษ์ทองสรรค์, "สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค,"

### 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ แม้ว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการจะพยายามมีบทบาทในการนำเสนองานโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานของตนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนในการรณรงค์แก้ปัญหาต่าง ๆ อันจะเป็นการสร้างภาพพจน์ และส่งผลถึงการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตน เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าการโฆษณาเป็นยาวิเศษ เป็นวิธีการสำคัญที่สุดที่จะทำให้สินค้าขายได้และขายดี แต่จากการที่มนุษย์มิใช่ผู้รับข่าวสารที่ไร้ความคิดหรือไร้ทางเลือก การสื่อสารอย่างเดียวน่าจะไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร เช่น ความคิด ความเชื่อเดิมของมนุษย์ ปทัสถานของกลุ่ม การสื่อสารระหว่างบุคคล และลักษณะของการสื่อสารนั้น อิทธิพลของการสื่อสารจะมาในรูปของการเสริมความคิด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิด มนุษย์รับข่าวสารอย่างมีความคิด และมีทางเลือก มิใช่อย่างผู้ไร้การปกป้องคุ้มครอง<sup>1</sup>

ดังนั้นการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับโฆษณา หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับรากฐานของคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพราะคนเราไม่ได้มองกันที่อัตราประโยชน์คุ้มราคาอย่างเดียว แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ค่านิยม รสนิยมมีส่วนอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในบางกรณีก็มีส่วนสำคัญยิ่งกว่าอัตราประโยชน์ทางคุณค่าของราคา และถ้าจะกล่าวถึงในแง่ของการตลาด ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่มีผลให้สินค้าหรือบริการขายได้ ดังที่ เดชพันธุ์<sup>2</sup> ประวิชัย<sup>2</sup> กล่าวไว้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา และปัจจัยอื่นอีก 2 ชนิด คือ

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย, หน้า 63.

<sup>2</sup> เดชพันธุ์ ประวิชัย, "โฆษณาไม่ใช่ยาวิเศษ," มีเดีย, หน้า 120-121.

1. ความสะดวกในการหาซื้อ หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ส่วนใหญ่จะเลิกแสดงความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

2. รูปลักษณ์ของสินค้าและการบรรจุหีบห่อ เป็นเสมือนเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมบุคลิกให้กับตัวสินค้า หีบห่อที่ดูดีทันสมัย จะจูงใจให้ผู้บริโภคสะดุดตา เกิดความสนใจที่จะซื้อหา รูปลักษณ์ของสินค้านี้ยังรวมไปถึงชื่อสินค้าด้วย สินค้าบางยี่ห้อไม่มีชื่อจำยาก หรือดูไม่มีรสนิยมก็นับเป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่าย

สิ่งจูงใจอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การมีสินค้าให้เลือกมาก บริการพิเศษที่เจ้าของสินค้าเสนอให้ การจัดร้านค้าสวยงามน่าสนใจ พนักงานมีความสามารถดี หน่วยงานมีความซื่อสัตย์และมีชื่อเสียง<sup>1</sup> ความประทับใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า หรือที่เรียกว่า ความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่อง ความภักดีในยี่ห้อ กับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า ดังเช่นที่ Brown<sup>2</sup> พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นแม่บ้าน จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้ชื่อการค้าต่าง ๆ ตามความภักดีในยี่ห้อ และงานวิจัยของ Tucker<sup>3</sup> ที่ได้ทดลองให้แม่บ้านเลือกซื้อขนมปังที่มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกอย่่าง ยกเว้นชื่อการค้า ผลปรากฏว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ยังคงซื้อขนมปัง โดยคำนึงถึงยี่ห้อ แสดงว่า ความภักดีในยี่ห้อมิอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งเรื่องนี้ได้มีผลงานวิจัยของไทยที่ค้นพบเช่นเดียวกันว่า ความภักดีในชื่อการค้า (Brand Loyalty) ของเปียร์มีผลต่อพฤติกรรมกร

<sup>1</sup> สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ, หลักการตลาด, หน้า 35.

<sup>2</sup>G. Brown, "Brand Loyalty-Fact or Fiction ?," Advertising Age, pp. 53-55.

<sup>3</sup>W.T.Tucker, "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, pp. 32-35.



เลือกดีมของผู้บริโภค<sup>1</sup> และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมประเภทชูกำลังของผู้บริโภค มาจากความพอใจในรสชาติ และอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ ร่องลงมาคือ การหาซื้อง่าย<sup>2</sup>

จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสารโฆษณาเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะ กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ และการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังกม สามารถทำได้กับสินค้า หรือบริการบางอย่างเท่านั้น โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการที่ ติดตลาด มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องทำการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง และไม่มี ผลกระทบต่อยอดจำหน่าย แต่สินค้าหรือบริการประเภทนี้ยังมีอยู่น้อยในตลาดเมืองไทย ที่ส่วนใหญ่ ยังต้องอาศัยการโฆษณาแบบขายตรง ทำให้การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้บริโภค ไม่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเลย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ทั้งนี้จากผลการวิจัย สมมติฐานข้อ 3 พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ผู้บริโภคจะสามารถระลึกและจดจำเรื่องราวของ โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ หลังจากการเปิดรับสาร แต่ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เนื่องจก การระลึกและจดจำเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ จำเป็นต้อง อาศัยปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกใน การหาซื้อ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ การมีสินค้าให้เลือกมาก บริการพิเศษที่เสนอแก่ลูกค้า การ จัดร้านสวยงาม พนักงานที่มีความสามารถ ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ของหน่วยงาน นอกจากนี้

<sup>1</sup> นราพร ณ นคร, "อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรม การเลือกดีมของผู้บริโภค," หน้า 63.

<sup>2</sup> พรชัย ปิยะเกตุ, "ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดีมชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร," หน้า 194-195.

ตัวผู้บริโภครองยังมีแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ รสนิยม ความคิด ความเชื่อเดิม และปทัสสถานของกลุ่มเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคแต่ละครั้ง ในขณะที่เดียวกันการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อที่น่าสังเกตดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง แม้จะสามารถระลึกและจดจำภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมชุด หนังสือของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์ได้มากที่สุด แต่ด้วยเหตุที่ผู้หญิงไม่นิยมดื่มเบียร์ โฆษณาจึงไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ และนอกจากนั้นยังไม่มีผลต่อการวิจัยยืนยันว่า ผู้หญิงที่สามารถระลึกและจดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

2. สินค้า หรือบริการบางอย่าง แม้ว่าเจ้าของสินค้าจะผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเผยแพร่ และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคก็ตาม ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคทุกวัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการชนิดนั้นก็เป็นไปได้ยาก เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ และน้ำมัน เป็นต้น

3. สินค้าหรือบริการที่มีการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ จะไม่ใช่สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

#### 1. จากการวิจัยพบว่า

1.1 การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้น

1.2 การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ จึงน่าจะเป็นแนวทางสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นำไปพิจารณาปรับปรุงการผลิตงานโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยคำนึงถึงผู้ชมซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนด รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคม นอกจากนี้ตัวหน่วยงานเองก็ควร

มีส่วนรับผิดชอบในการร่วมแก้ปัญหาสังคม ตามที่ตนได้นำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธา มีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน และให้การสนับสนุนสินค้า หรือบริการ

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถจะเป็นแนวทางในการศึกษาวิชาการโฆษณา โดยนำผลการวิจัยทั้งหมดมาใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อเป็นการสนับสนุนหลักการโฆษณา ที่ว่าการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาส่งเสริมสังคมจะประสบความสำเร็จ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้น ๆ ได้ จะต้องมีส่วนแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน จะอาศัยเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งไม่ได้

#### ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า การเปิดรับสารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค จึงควรจะมีการศึกษาการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ ฯลฯ เพื่อทราบถึงผลของการเปิดรับสารจากสื่ออื่น ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้บริโภคในกลุ่มกว้างขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโฆษณา 2 ประเภท คือ โฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป กับโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า โฆษณาประเภทใดมีอิทธิพลต่อการระลึกและจดจำ ภาพพจน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และระบบการจัดจำหน่าย หรือตัวแปรทางด้านจิตวิทยา เช่น ค่านิยม รสนิยม ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (พฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอื่น ๆ จะต้องมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค