

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง“การสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ 1) ศึกษาว่าผู้รับสารเมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแบบอ้อมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะทราบหรือไม่ว่าภาพยนตร์นั้นเป็นการโฆษณาสินค้า 2) ศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศ, อายุ, และการศึกษาของผู้รับสารมีผลต่อการตีความสารในบทโฆษณาแบบอ้อมหรือไม่

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ในงานนี้มี 2 ประเภท คือ 1) บทโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 ยี่ห้อ 2) ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ประการ คือเพศ อายุ และการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตีความ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

##### 6.1.1 การตีความสารในบทโฆษณา

บทโฆษณาทั้งหมดเป็นการสื่อความหมายแบบอ้อมเพราะมีมติคณะรัฐมนตรีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะชักจูงผู้บริโภค ผู้ทำภาพยนตร์โฆษณาได้พยายามที่จะเชื่อมโยงเรื่องในภาพยนตร์โฆษณากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าต้องห้ามโฆษณาโดยการใส่สโลแกนของสินค้ามาสร้างเป็นเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งผู้ทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องสามารถเชื่อมโยงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์กับสินค้าได้ไม่เท่ากัน บางโฆษณาใช้คน บางโฆษณาใช้สิ่งของเป็นตัวแทนสินค้า เช่น โฆษณาเหล้าแสงโสมให้คุณบัณฑิต อึ้งรังษีเป็นตัวแทนของเหล้าแสงโสมโฆษณาเหล้าคราวน์ 99 ใช้คำว่า “เพื่อนแท้” เป็นตัวแทนของสินค้า ส่วนโฆษณาริเจนซีบรันดีไทยให้ผู้หญิงสาวสวยชาวต่างชาติเป็นตัวแทนของบรันดีซึ่งเป็นเหล้าฝรั่งแต่ผลิตโดยคนไทย สำหรับการตีความสารในบทโฆษณา 10 บทนั้น บทโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นการโฆษณามากที่สุดคือโฆษณาสปาย ไวน์ คูลเลอร์ มีผู้เลือกตอบว่าภาพยนตร์ที่ดูเป็นบทโฆษณาจำนวน 67 คนจากทั้งหมด 90 คน รองลงมาคือโฆษณาเหล้าคราวน์ 99 จำนวน 64 คน โฆษณาช้าง ไสท์ จำนวน 50 คน โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ จำนวน 50 คน โฆษณาจอห์นนี่ วอลค์เกอร์

เวด เลเบิล จำนวน 49 คน และโฆษณาเบียร์เชียร์ จำนวน 45 คนตามลำดับ ทั้ง 6 โฆษณามีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 ตอบว่าภาพยนตร์ที่ดูเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนโฆษณาแสงไสมมีผู้ตอบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียง 23 คน โดยสรุปคือมีภาพยนตร์โฆษณาเพียง 6 เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 ตอบว่าเป็นโฆษณา ส่วนโฆษณาอีก 4 โฆษณา แสงไสม, ลีโอเบียร์, จอนห์นี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิลและริเจนซีนั้น มีผู้ตอบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาน้อยกว่าร้อยละ 50

6.1.2 ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, และการศึกษาของผู้รับสารมีผลต่อการตีความสารในบทโฆษณาหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน จากทั้งหมด 90 คน ที่ตอบว่าภาพยนตร์ที่ดูเป็นบทโฆษณาทั้ง 10 ข้อ โดยในจำนวน 16 คนนั้นแบ่งเป็นเพศหญิง 8 คน และเพศชาย 8 คน ส่วนปัจจัยด้านอายุนั้นแบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 6 คน ผู้มีอายุระหว่าง 40-55 ปี จำนวน 8 คน และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ส่วนด้านการศึกษาใน 16 คนเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 6 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช., ปวส. จำนวน 2 คน และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าจำนวน 8 คน ในอีกด้านตรงกันข้ามมีผู้ที่เลือกตอบว่าภาพยนตร์ที่ดูส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับเรื่องอื่นและเลือกตอบว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนน้อย มีผู้เลือกตอบว่าไม่ใช่บทโฆษณาเลยทั้ง 10 เรื่อง 1 คน และมีผู้เลือกตอบว่าเป็นโฆษณาเพียง 2 เรื่องจาก 10 เรื่องมากถึง 18 คน 3 เรื่อง 15 คน

คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม 90 คน อยู่ที่ 5.06 คะแนน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 33 คน ที่ได้คะแนนสูงกว่าเฉลี่ย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 57 คนได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ช่วงคะแนนโดยไม่นำคะแนน 0 และ 10 มาจัดกลุ่ม ผู้วิจัยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มตามคะแนนที่ได้ดังนี้

1. คะแนน 1-3 เป็นผู้มีความสามารถเชื่อมโยงบทโฆษณากับสินค้าได้น้อยมีจำนวน 40 คน
2. คะแนน 4-6 เป็นผู้มีความสามารถเชื่อมโยงบทโฆษณากับสินค้าได้ระดับปานกลางมีจำนวน 17 คน
3. คะแนน 7-9 เป็นผู้มีความสามารถเชื่อมโยงบทโฆษณากับสินค้าได้ระดับมากมีจำนวน 16 คน

ในด้านปัจจัยทางสังคมเพศ อายุ และการศึกษามีข้อสรุปดังนี้

1. เพศหญิงได้คะแนนเฉลี่ยที่ 4.84

2. เพศชายได้คะแนนเฉลี่ยที่ 5.22

คะแนนโดยเฉลี่ยของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันมากแต่คะแนนเมื่อพิจารณาแยกเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 กลุ่มเป็นเพศหญิง อายุ 40-55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ได้คะแนนเฉลี่ย 7 คะแนน, เพศหญิง อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส คะแนนเฉลี่ย 7.2 คะแนน, และเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ปริญญาตรีและสูงกว่า ได้คะแนนเฉลี่ย 8 คน

ส่วนที่ด้านอายุนั้นกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยกลุ่มที่มีอายุ 20-35 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสามารถในการตีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีอายุ 40-55 ปีกับกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ขณะที่ด้านการศึกษานั้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดและกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นรองลงมา ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, และปวส ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, และปวสกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตีความบทโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการศึกษาวิจัยขั้นต่อไป ดังนี้

6.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อความหมายแบบอ้อมในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีข้อจำกัดในการทำโฆษณา ผู้วิจัยพบว่ายังมีโฆษณาประเภทอื่นอีกที่มีข้อจำกัดในการนำเสนอได้แก่โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนั้นควรมีการศึกษาการสื่อความหมายในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังบ้าง

6.2.2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมด้านเพศ, อายุ, และการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมนั้นยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลให้การตีความสารของมนุษย์แตกต่างกัน นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว เช่น รายได้, อาชีพ, และสถานภาพหรือชนชั้นทางสังคม ดังนั้นน่าจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความสารในบทโฆษณา กับปัจจัยด้านอื่นบ้าง