

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย” นั้น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการจดจำ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure) แนวคิดเรื่องการโฆษณา

แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กร ทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่าง

ที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา

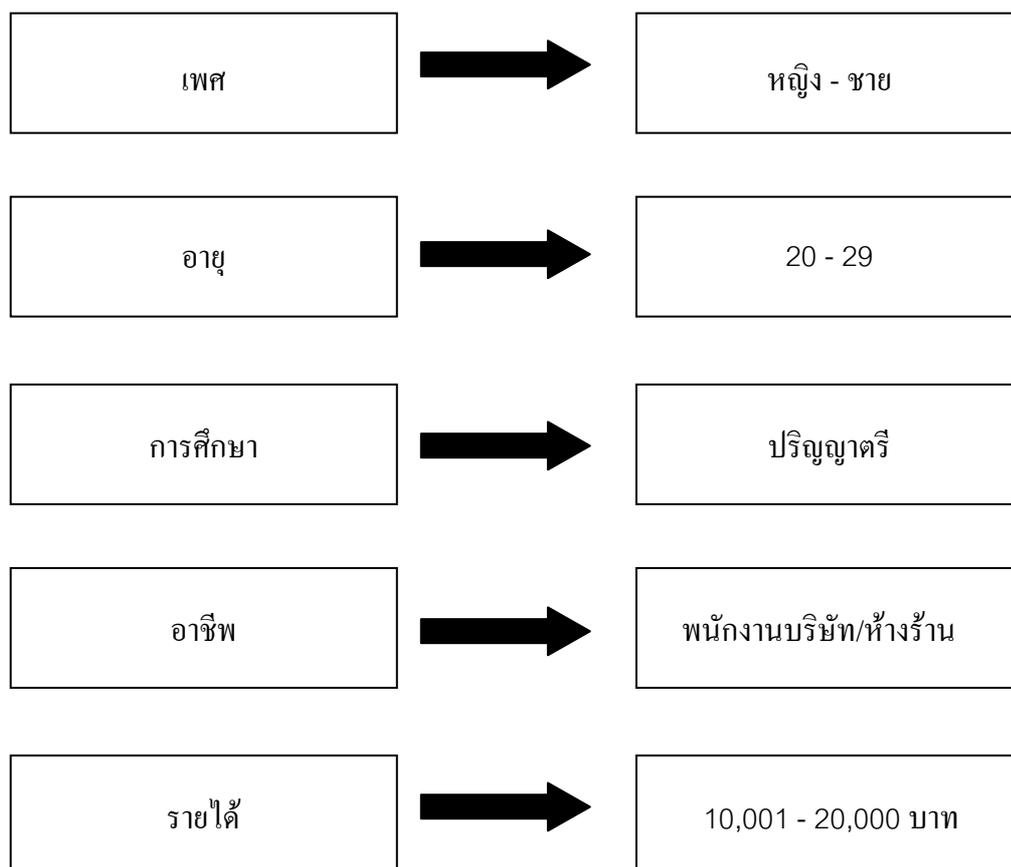
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีลักษณะสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- ด้านเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ด้านการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ด้านอาชีพ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
- ด้านรายได้ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพประกอบที่ 5.1
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ในการเปิดรับ
สื่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์



2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์วันละประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับชมโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.64 ช่วงเวลาที่เปิดโทรทัศน์คือ ช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นช่วงเวลาระหว่าง 17.01 - 21.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ไม่ค่อยได้ชม (1-2 วัน/ครั้ง) มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ในระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.57 และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะในการชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ลักษณะชมจนกว่าจะจบเรื่องจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11

3. การจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำเนื้อหาได้ทั้งโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาได้ทั้งโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.47

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจำผู้แสดงในของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 84.31 และสามารถจำผู้แสดงในของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มีจำนวน 134 คน หรือร้อยละ 65.37 เมื่อสอบถามถึงรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 93.67 จำได้ว่าผู้แสดงนำเด่นในชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) คือ ตา-ยาย / ยอดมนุษย์ตัวเขียว

เมื่อสอบถามถึงรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มีจำนวน 154 คน หรือร้อยละ 86.03 จำได้ว่าผู้แสดงนำเด่นในชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) คือ ตา-ยาย / ยอดมนุษย์ตัวเขียว และสามารถจดจำได้ว่า เครือธนาคารกสิกรไทยเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มีจำนวน 392 คน หรือร้อยละ 98.00 และสามารถตอบได้ว่า เคเอ็กเซลเลนซ์ (KExcellence) เป็นสัญลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพ มีจำนวน 272 คน หรือร้อยละ 68.00

4. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยที่ตัวแสดงนำของ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) มีความโดดเด่นสะดุดตา อยู่ในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.91 และภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) อยู่ในระดับเห็นด้วยในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.93 เพราะโฆษณาแสดงถึงความไฮเทคและความล้ำสมัยในการให้บริการ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นว่ามีผลปานกลางต่อการใช้สินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการขององค์กรหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยรวมว่ามีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถนัดในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก และการเปิดรับแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ในระดับปานกลาง โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ช่วงเวลา 21.00-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีเวลาว่างเป็นของตนเองหลังจากการทำงานในแต่ละวัน ประกอบกับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในปริมาณปานกลาง คือ 10,001-20,000 บาท จึงอาจสรุปได้ว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ คือ ช่วงเวลาพักผ่อนอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เวลาว่างทำกิจกรรมส่วนตัวอยู่ที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสาร ตามที่ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร¹ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือก

¹พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอน วิชาการหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2539), น. 292.

เปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และเลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) โดยที่สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง² เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีแทบทุกหลังคาเรือน เป็นสื่อที่ฟรี เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว และเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่เด่นกว่าสื่ออื่น คือ มีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดผู้ชมทำให้ผู้ชมที่นั่งดูเกิดการผ่อนคลาย สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามความต้องการ หลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานและฝ่าการจราจรที่ติดขัดกลับบ้านในช่วงค่ำ

2. ผลสืบเนื่องจากข้อ 1 ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ชุดนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพลักษณ์ขององค์กรในใจสาธารณชนทั่วไป ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้จะทำให้องค์กรเป็นเหมือนกับผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โฆษณาลักษณะนี้จะไม่ต้องการอะไรมากไปกว่าการสร้างทัศนคติที่ดี และจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งเป็นไปตามที่ เสรี วงษ์มณฑา³ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่ามีเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและราคา กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในสินค้าหรือตัวองค์กร

3. จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) พบว่าสามารถจดจำรายละเอียดในภาพยนตร์โฆษณาได้เล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีเวลาว่างในการเปิดชมโทรทัศน์ระดับปานกลาง คือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์คือ ช่วง 21.00-24.00 น. จึงทำให้มีความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ในระดับปานกลาง ประกอบกับภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างยาวประมาณ 45-90 วินาที ทำให้ชื่อเวลาในสื่อโทรทัศน์ได้น้อย เป็นเหตุให้ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อเรื่องของโฆษณาได้เพียงเล็กน้อย หรือเลือกจำเฉพาะประเด็น

²<http://www.business-thai.in.th/content.php?data=404142_Media>,

16 พฤษภาคม 2549.

³เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร, 2546),

น. 168.

สำคัญเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิตติยา สุคนธมาน⁴ ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถ ไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” พบว่าความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า นั่นคือยิ่งเห็นโฆษณاب่อยเท่าใด ก็ยิ่งสามารถจดจำรายละเอียดโฆษณาได้มากขึ้นเท่านั้น

4. ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำรายละเอียดได้เล็กน้อยแต่ก็สามารถจดจำ รายละเอียดในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งถือว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ประสบความสำเร็จในการสร้างการจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้ในระดับหนึ่ง การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามลงในส่วนรายละเอียดด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ผล การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สามารถตอบได้อย่างถูกต้องทุกข้อ ได้แก่ ผู้แสดงนำ คือ คุณตา คุณ ยาย ยอดมนุษย์ตัวเขียว และองค์กรที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา คือ เครือธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้ผลจากการวางกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังนั้นเมื่อ การโฆษณาเป็นการส่งข้อความไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องภายในเวลาที่เหมาะสม ความคิด สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องใหม่ สดเกินความคาดหมาย มีความเป็นแบบฉบับ (Original) เป็นความคิดสร้างสรรค์แบบที่ไม่มีใครทำมาก่อน และการสร้างสรรค์นั้นความคิดควรมีประสิทธิผล เพื่อช่วยให้คนทั่วไปสามารถเห็นในโลกทัศน์ที่ใหม่ จึงมีการวางวิถีทางกลยุทธ์ (Strategic Approach) รวมทั้งสรุปหารูปแบบ การใช้สีและลักษณะท่าทางออกมา (Tone, Style and Manner) ซึ่งบริษัทที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาองค์กรชุดนี้ได้เข้าใจจุดที่สำคัญดังกล่าว จึงได้ผลิต ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรที่แปลก และทันสมัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเครือธนาคาร กสิกรไทย

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าและ บริการ แต่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ของเครือธนาคารกสิกรไทย กับมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ แตกต่างให้กับสินค้า (Product Differentiation) หรือองค์กร ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวเป็นความ แตกต่างในแง่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เพราะเห็นว่าสินค้าติดอยู่กับการใช้ กลยุทธ์การโฆษณาเดิมๆ เพื่อแข่งขันไม่ว่าจะเป็นแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์และรูปลักษณ์การ นำเสนอของสินค้าในประเภทเดียวกัน ที่ออกมาในแนวเดียวกัน เครือธนาคารกสิกรไทยจึงสร้าง

⁴ปิตติยา สุคนธมาน, “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. บทคัดย่อ.

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแตกต่างทั้งในแง่ ความแปลกใหม่ของแนวคิดโฆษณา รวมทั้งสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการทุกระดับประทับใจ ให้กับตัวองค์กรอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภควิศ วิเศษมณี⁵ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อแก้ไข ภาพลักษณ์ กรณีศึกษาเบียร์อัมสเตอร์” พบว่า เจ้าของสินค้าเบียร์อัมสเตอร์ต้องการเปลี่ยน ภาพลักษณ์ใหม่ของเบียร์อัมสเตอร์ จึงมีการเลือกวิธีการสื่อสารเพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดย ใช้อารมณ์ขันเข้ามาช่วยในการคิด แนวคิดหลัก (Creative Concept) และเลือกใช้เทคนิคผู้ นำเสนอ (Presenter) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ ตัวสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา ในด้าน ความคิดเห็นพอบว่ามีความพึงพอใจในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ ทางการโฆษณาที่ต้องการสื่อสาร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเบียร์อัมสเตอร์ได้ เป็นอย่างดี ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรก็อาจเป็นผลสะท้อนในเรื่องการ สนับสนุนซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตก็เป็นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ ยังไม่มีความ หลากหลายในเรื่องของอายุ อาชีพ รายได้ เพราะจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัย ทำงานเป็นส่วนมาก ซึ่งทำให้เกิดการสำรวจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงควรพัฒนาการสำรวจกลุ่ม ตัวอย่างให้หลากหลายมากกว่านี้ เพราะจะทำให้เราได้ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันมากขึ้น โดยที่ไม่เจาะจงไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ภาพยนตร์ โฆษณาองค์กรโดยรวมยังอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว มีความยาวประมาณ 45-90 วินาที ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูง ทำให้ไม่สามารถ ที่จะโฆษณาได้บ่อยนัก ดังนั้นจึงควรที่จะทำให้มีระยะเวลาที่สั้นลง และโฆษณาทุกช่วงเวลาเพราะ จะทำให้ผู้รับสารสามารถรับชมได้ตลอด

⁵ภควิศ วิเศษมณี, “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ กรณีศึกษาเบียร์อัมสเตอร์,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

3. จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของการจดจำนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างมากและสามารถจดจำผู้แสดงนำได้เป็นส่วนใหญ่ ตอบได้ว่า เครือธนาคารกสิกรไทยเป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นจึงควรเพิ่มเวลาในการโฆษณามากขึ้น เพื่อที่ผู้รับสารจะได้เกิดการจดจำที่ดีในภาพลักษณ์องค์กร และสามารถที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้ในอนาคต

4. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มีการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเร็วเกินไป ไม่สามารถรับชมได้ทันและเข้าใจเนื้อเรื่องที่น่าเสนอ ดังนั้นจึงควรดำเนินเรื่องให้ช้าลง ซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่ต้องการจะนำเสนอให้กับผู้รับสารเข้าใจมากขึ้น

5. จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสำรวจความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายในการทำภาพยนตร์โฆษณาองค์กร และเทคนิคในการนำเสนอโดยใช้ผู้แสดง (Celebrity) ที่เป็นแอนิเมชัน (Animation) เพื่อสร้างความแปลกใหม่สนุกสนาน ที่จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจและรู้สึกได้ถึง ความทันสมัย เพื่อที่จะให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสารและจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการโฆษณาชุดนี้ในสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาชนิดอื่นๆ มาศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในด้านการเปิดรับและการจดจำที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป เพื่อนำกลับไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ อาจจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลทั่วไป (Personal Sector) ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านต่างๆ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ และเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุ วิธีการดำเนินชีวิต สภาพการจ้างงาน และลักษณะครัวเรือน ซึ่งมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันออกไป

3. ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นน่าจะมีการศึกษาในเขตปริมณฑล หรือกลุ่มตัวอย่างควรจะกระจายให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัดจะมีการจดจำไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร หรือแตกต่างกันอย่างไร