

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถม พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group Interview) กลุ่มตัวอย่างเด็กวัยประถมศึกษา อายุระหว่าง 7-12 ปี จำนวน 60 คน จากโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา มีสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีผลสรุป การศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) คือ ขนมปังกิ้ง และขนมเบเกอรี่รีบอล ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบเด็กเพศชาย จำนวน 30 คน และเด็กเพศหญิง จำนวน 30 คน เท่ากัน

1.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และ 12 ขวบ จำนวนขวบปีละ 10 คนเท่ากัน

1.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับชั้น พบเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4 ปีที่ 5 และปีที่ 6 จำนวนช่วงชั้นละ 10 คนเท่ากัน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา

1.2.1 บริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ของเด็ก บุคคลที่อยู่ด้วยเสมอในขณะที่เด็กรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นแม่ โดยแม่จะมีเวลาดูแลเอาใจใส่มากกว่าพ่อ ในการจัดเตรียมอาหารและสอนการบ้าน ด้านกิจกรรมที่เด็กมักปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์ด้วยการกินขนมขบเคี้ยว ซึ่งเกิดขึ้นจากความเคยชินและชอบที่จะปฏิบัติในช่วงดังกล่าว สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบ้าน โดยสามารถดูช่องไหนรายการอะไร ได้ตามใจตนเอง และการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านจะมีความสะดวกสบายมากกว่าที่อื่นๆ วันเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่องไอทีวี

1.2.2 รายการโทรทัศน์ที่รับชม โดยเด็กจะนิยมรับชมรายการบันเทิง ประเภทการ์ตูน จะติดตามรับชมตลอดเวลา รายการการ์ตูนให้ความบันเทิงและสนุกสนาน รวมทั้งสามารถพูดคุยเข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ ได้ดี

1.2.3 ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม เด็กรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่สนุก และได้รับรู้สินค้าใหม่ๆ จากโฆษณา สิ่งที่ชอบในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นเพลงโฆษณาที่สนุกเนื้อหาจดจำง่าย ชอบเพลงโฆษณาตามสมัยนิยม เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยตื่นเต้น มีนักแสดงเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ภาพการ์ตูนสีสันสดใสสวยงาม ข้อความโฆษณาที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองน่าเชื่อถือ และจบเรื่องด้วย คำขวัญ

1.3 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณานมปิกกิ้งและนมเบเกอร์รี่บอล ของเด็กวัยประถมศึกษา

1.3.1 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณานมทั้งสองชนิด เด็กเปิดรับภาพยนตร์โฆษณานมปิกกิ้งมากกว่านมเบเกอร์รี่บอลเป็นส่วนใหญ่ โดยสนใจและชอบเพลงโฆษณา ด้วยเนื้อเรื่องที่ เป็นภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน รวมทั้งบรรยากาศของเนื้อเรื่องที่เป็น การแสดงการร้องรำทำเพลงที่เข้ากับเพลงโฆษณา วันเวลาที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาปิกกิ้งส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. ในรายการการ์ตูน ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9

1.3.2 การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณานมทั้งสองชนิด เด็กจะรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา นมปิกกิ้งมากกว่านมเบเกอร์รี่บอล จากเพลงโฆษณาโดยมีเนื้อเรื่องที่ชักชวนให้ลองกิน ประกอบ กับภาพที่นักแสดงกำลังกินนมปิกกิ้งไปพร้อมกับการร้องรำทำเพลงตามจังหวะดนตรีที่สนุกสนาน

1.3.3 การจดจำองค์ประกอบ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานมทั้งสองชนิด เด็กจดจำองค์ประกอบ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานมปิกกิ้งมากกว่านมเบเกอร์รี่บอล ได้

จากเพลงโฆษณาด้วยทำนองสนุกสนาน เนื้อเพลงใช้ภาษาเรียบง่ายและถ้อยคำสื่อของ ความหมายของเพลงที่แสดงคุณสมบัติและบุคลิกของขนมชักชวนให้ลองกิน

1.4 พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอล ของเด็กวัยประถมศึกษา

1.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมทั้งสองชนิด ส่วนใหญ่เด็กมีความต้องการซื้อขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยรู้สึกอยากกินเหมือนดังที่โฆษณาชักชวนให้ลองกิน

1.4.2 การจูงใจโน้มน้าวให้เกิดการเลือกซื้อขนมทั้งสองชนิด สิ่งที่จูงใจให้เด็กรู้สึกต้องการซื้อขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยส่วนใหญ่มาจากภาพบรรยากาศของเนื้อเรื่องของขนมปังกึ่ง ที่แสดงการร้องรำทำเพลงเดินรำไปกับจังหวะดนตรีสนุกสนาน รู้สึกร่วมคล้อยตามไปกับโฆษณา ด้านเหตุผลที่ทำให้รู้สึกต้องการซื้อขนมปังกึ่งส่วนใหญ่ มักจะพบเห็นในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้ง ด้วยความสนใจและชอบติดตามดูภาพยนตร์โฆษณา และสามารถจำชื่อสินค้าได้จากเพลงโฆษณา

1.4.3 พฤติกรรมการซื้อขนมทั้งสองชนิด ส่วนใหญ่เด็กจะซื้อขนมปังกึ่งโดยจะขอให้พ่อแม่ซื้อให้เป็นพิเศษใหญ่ จากห้างสรรพสินค้ามาเก็บไว้ในตู้เย็น

จากสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของ บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา และ พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเด็กวัยประถมศึกษา อายุระหว่าง 7-12 ปี จำนวน 60 คน จากโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณสามัคคี เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา โดยเด็กมีกิจกรรมการกินขนมขบเคี้ยวขณะรับชมโทรทัศน์ และมีแม่เป็นบุคคลที่อยู่ด้วยเสมอขณะรับชม สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบ้าน วันเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. ในรายการการ์ตูน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่องไอทีวี การรับชมภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปชอบแบบสนุก พร้อมได้รับรู้สินค้าใหม่ๆ จดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีจากเพลงโฆษณา ชอบเพลงโฆษณาตามสมัยนิยม เนื้อเรื่องแบบผจญภัย มีนักแสดงดำเนินเรื่อง ภาพการ์ตูนสีสันสดใส ด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอลของ

เด็กวัยประถมศึกษา โดยเด็กมีความสนใจและชอบเพลงโฆษณา เนื้อร้องแสดงถึงคุณสมบัติของขนมเป็นภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน บรรยายภาพเนื้อเรื่องแสดงการร้องรำทำเพลง เกิดความรู้สึกลอยตาม การรับชมภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่งในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. จำนวนความถี่ 2 ครั้ง ในรายการการ์ตูนตอนเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โดยสามารถรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปักกิ่งชักชวนให้ลองกินและเชื่อตามโฆษณา การจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปักกิ่งในด้านเพลงโฆษณา บรรยายภาพและเนื้อเรื่อง พฤติกรรมการแสดงออกการเลือกซื้อขนมปักกิ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่บอลลูนของเด็กวัยประถมศึกษา โดยเด็กมีความรู้สึกลอยตามขนมปักกิ่งตามโฆษณาชักชวน และได้แรงจูงใจจากบรรยายภาพเนื้อเรื่องกับการพบเห็นภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้งทางโทรทัศน์ ในการเลือกซื้อขนมปักกิ่งมีพ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อให้จากห้างสรรพสินค้าเป็นแพ็คใหญ่ ผลการวิจัยแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปักกิ่งด้วยชุดใหม่ของบริษัทฯ โดยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ด้านเพลงโฆษณาที่สนุกสนานเนื้อหาจดจำง่าย เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยตื่นเต้น ภาพการ์ตูนสีสันสดใสสวยงาม ข้อความโฆษณาเป็นภาษาเรียบง่ายน่าเชื่อถือ และจบเรื่องด้วยคำขวัญ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็ก ในด้านบริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ของเด็ก โดยขณะรับชมโทรทัศน์บุคคลที่อยู่ด้วยเสมอ ส่วนใหญ่เป็นแม่คอยดูแลเอาใจใส่ในเรื่องต่างๆ ด้านกิจกรรมที่ปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์มักจะกินขนมขบเคี้ยว ซึ่งเกิดขึ้นจากความเคยชิน สถานที่ในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่อันที่บ้าน การรับชมโทรทัศน์ที่บ้านจะมีความสะดวกสบายมากกว่าที่อื่น วันและเวลาที่ชอบรับชมยังคงเป็นวันเสาร์วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 ถึง 12.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่องไอทีวี ด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม โดยเด็กจะนิยมรับชมรายการบันเทิง ประเภทการ์ตูนที่ให้ความบันเทิงและสนุกสนาน สามารถพูดคุยเข้ากลุ่มกับเพื่อนได้ ด้านภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม เด็กชอบภาพยนตร์โฆษณาที่สนุกตื่นเต้น ผจญภัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทราบผลในเชิงคุณภาพต่อการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารของ พีระ จริ โสภณ (2547: 73) สื่อมีหน้าที่ตอบ

สนองความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร การใช้สื่อเพื่อความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิง การใช้สื่อเป็นเพื่อน หรือเพื่อเป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม และผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วัยรี คำศรี (2543: 14) เรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสาร (exposure behavior) การเปิดรับสารเคยนิยมกันในระยะแรกๆ กลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (cultural Studies) ที่เข้ามาสนใจในเรื่องการสื่อสารได้ขยายแนวคิดเรื่องการเปิดรับออกไปถึงพฤติกรรมการับชม (viewing behavior) เนื่องจากเห็นว่าการรู้คำตอบในเชิงปริมาณว่าได้มีการเปิดรับหรือไม่ก็น้อยเพียงใดนั้น ยังคงขาดการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพของการเปิดรับ เช่น เปิดรับกับใคร ที่ไหน ในช่วงเวลาไหน ดูรายการอะไร เหตุผลที่เปิด เปิดรับแบบใจจดจ่อหรือเปิดรับแบบผ่านๆ โดยที่มิติในคุณภาพเหล่านี้ การให้ความสำคัญการเปิดรับสารในเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้ชัดเจนและลุ่มลึกเพื่อประโยชน์ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณาต่อไป

2.2 พฤติกรรมกาารรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอล เด็กเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอลโดยสนใจและชอบเพลงโฆษณาขนมปังกึ่ง ด้วยเนื้อร้องที่เป็นภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน รวมทั้งบรรยากาศของเนื้อเรื่องที่เป็นกาแสดงการร้องเต้นที่เข้ากันกับเพลงโฆษณา สอดคล้องกับทฤษฎี การเปิดรับสาร อ้างถึงใน วรินดา เวชกรสันติสุข (2543: 20) ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข่าวสาร โดยการเลือกที่จะรับข่าวสารที่ต้องเองต้องการ และความสนใจในข่าวสารตามความเชื่อและทัศนคติของตน ด้านการรับรู้ เด็กจะรับรู้วภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งชักชวนให้ลองกิน และเชื่อตามที่เพลงโฆษณา ทั้งนี้พฤติกรรมกาารรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าจากข่าวสารในภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดกระบวนการรับรู้ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ บุษบา สุธีธร (2546: 7) มนุษย์จะประเมินบุคคลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว การรับรู้เป็นการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใน 3 ขั้นตอน ขึ้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า ขึ้นประสาทสัมผัสรวมรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่ ขึ้นการแปลผลการประเมินหรือการแปลผลสิ่งเร้า ในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึกตามภาวะสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

ผลการศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง ของกลุ่มตัวอย่างนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lsurene Krashy Meringoff (1980 : 116) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการของเด็กต่อโฆษณาอาหาร พบว่า เด็กมีการเปิดรับชื่อยี่ห้อ คุณลักษณะที่เจาะจงของผู้นำเสนอสาร รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่โฆษณาได้กล่าวอ้างอิงถึง และยิ่งไปกว่านั้นเด็กๆ ยังแสดงการยอมรับและเชื่อถือในตัวสินค้าประเภทอาหารหลายชิ้นที่มีการโฆษณา

พฤติกรรมกาเปิดรับและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ทำให้ทราบและเห็นความสำคัญของการเปิดรับสาร หากสามารถทำให้เด็กเปิดรับสารได้โดยง่าย การรับรู้และการจดจำ

สารจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพยิ่ง ดังผลการศึกษาการจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องที่ชัดเจน จากการเปิดรับและการรับรู้เพลงโฆษณา ขนมปังกึ่ง การจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น จึงเป็นการจดจำเพลงโฆษณา พฤติกรรมการจดจำของกลุ่มตัวอย่างนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎี การจดจำของ เบญจมาศ เบญจพรกุลพงศ์ (2544: 43) การจดจำ เริ่มต้นจากสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า สิ่งเร้าจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้นหรือระยะยาวขึ้นอยู่กับสำคัญและความน่าสนใจนั้นๆ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการวิจัยของ ขนบพันธ์ ตั้งมณี อ้างถึงในวาสนา เหมวราพรชัย (2541: 30) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า เด็กจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ โฆษณามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้มีความตระหนักและนึกถึง ก่อให้เกิดความชอบและจดจำ ส่วนประกอบของโฆษณาได้ ส่วนการจดจำเนื้อเพลง บทสนทนา และชื่อสินค้าจะจดจำได้อย่างแม่นยำ

2.3 พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอล เด็กจะมีพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยจะรู้สึกอยากกินขนมปังกึ่งเหมือนดังที่โฆษณาชักชวน และได้รับแรงจูงใจจากภาพบรรยากาศของเนื้อเรื่องโฆษณา รวมทั้งการได้พบเห็นในภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งบ่อยครั้งทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการแสดงในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ แสดงถึงประสิทธิภาพของข่าวสารในภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง สามารถสร้างสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างบนพื้นฐานความชอบ ความสนใจ และความเชื่อทัศนคติต่างๆ เกิดการเปิดรับ พัฒนาสู่การรับรู้ การจดจำสิ่งที่ประทับใจ และแสดงออกถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยมีสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่งเป็นแรงจูงใจ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านร่างกายและจิตใจทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าเพื่อบำบัดความต้องการของตนเอง

หากแต่ผลของการจดจำสิ่งที่ประทับใจยังต้องการต่อยอดให้สิ่งเร้าอยู่ในระบบความจำในระยะยาว จำเป็นต้องพบเห็นภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่งบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ด้านหนึ่งเพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว ดังทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสารของ พีระ จริโสภณ (2547: 73) และอีกด้านหนึ่งเพื่อการสั่งสมความชอบและประทับใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมปังกึ่งอย่างต่อเนื่องหรือถาวรกลายเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2546: 45) เชื่อในอิทธิพลของสื่อ (Media's effects) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ คือตัวที่สร้างกระบวนการสั่งสม (Cumulative process) กับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของมนุษย์และจะส่งผลเป็นพฤติกรรมแสดงออก

ต่างๆ พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของ Assael (2001: 92) เรื่อง การสื่อสารโฆษณากับเด็ก พบว่า โฆษณาจำนวนมากถูกมองว่าใช้อุบายการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เพื่อให้มีผลต่อพ่อแม่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นเด็กเมื่อเห็นโฆษณาบ่อยๆ ก็จะเกิดการจดจำสารในโฆษณา เกิดความต้องการ จนอาจเกิดพฤติกรรมการรบเร้าพ่อแม่ให้ซื้อสินค้าที่เห็นโฆษณา ตัวพ่อแม่เองก็ยอมรับผลเช่นนั้น ซึ่งจะถามความเห็นของเด็กๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเด็กๆ จะรบเร้าพ่อแม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ตนต้องการ

จากผลของการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวทั้งสองชนิด ได้ทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดแนวคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวชุดใหม่ของบริษัทฯ ควรมีองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ด้านเพลงโฆษณาที่สนุก เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัย ภาพการ์ตูนสีสันสดใส ข้อความโฆษณาให้ความรู้สึกร่วมกันเองน่าเชื่อถือ จบท้ายเรื่องด้วย คำขวัญ (สโลแกน) และที่สำคัญการนำเสนอต้องพิจารณาความเหมาะสมกับระดับวัย ระดับความคิดและความต้องการของเด็ก แนวคิดการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาตามข้อมูลเหล่านี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีจิตวิทยาและพัฒนาการเด็กของ จีวัวร์ธ กีนาวงษ์ (2533: 29) ความต้องการตามพัฒนาการของเด็ก วัย 6-12 ปี เด็กจะเลือกรับสารที่ตรงกับความสนใจความต้องการ และไม่รับสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติและความคิดเห็นของตน ความสนใจของเด็กในวัยนี้มักชอบเรื่อง นางฟ้า เทวดา นิทานพื้นบ้าน วีรบุรุษ กีฬา สัตว์เลี้ยง ธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ การผจญภัย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ และระดับชั้นเรียน มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาและการแสดงออกต่อการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและเบเกอรี่รีบอลแตกต่างกัน โดยเด็กเพศชาย อายุระหว่าง 7-9 ขวบ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 เป็นกลุ่มให้ความสนใจและตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาของขนมขบเคี้ยวบริษัทฯ ทั้งสองเรื่องมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา กำหนดกรอบแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กวัยประถมศึกษาได้เป็นอย่างดี

3.1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่โดดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากกว่าขนมเบเกอรี่บอลล เนื่องมาจากการนำเสนอภาพบรรยากาศเรื่องแสดงการร้องรำทำเพลงที่สนุกสนาน เพลงโฆษณาที่ใช้ภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ควรนำไปพิจารณา กำหนดกรอบแนวคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กวัยประถมศึกษา

3.1.3. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะภาพยนตร์โฆษณาที่เด็กชื่นชอบ และสนใจควรจะนำเสนอ ต้องประกอบด้วยเพลงโฆษณาที่มีทำนองสนุกสนานเนื้อหาจดจำได้ง่าย ถ้อยคำมีสัมผัสคล้องจอง หรือเป็นเพลงตามสมัยนิยม เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยตื่นเต้น โดยให้นักแสดงเป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง ภาพในโฆษณาเป็นภาพการ์ตูนสีสันสดใสสวยงาม ข้อความโฆษณาเป็นภาษาเรียบง่ายน่าเชื่อถือ โดยให้นักแสดงเป็นพูดเอง และจบเรื่องด้วยคำขวัญของสินค้า สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา กำหนดกรอบแนวคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กวัยประถมศึกษาได้เป็นอย่างดี

3.1.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอสื่อโฆษณา ต้องออกอากาศในรายการการ์ตูน ระหว่างเวลา 08.00-12.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 วันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาที่เด็กนิยมรับชมสื่อโทรทัศน์ มีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทได้ดี การตัดสินใจเลือกซื้อขนมของบริษัทฯ เป็นไปได้สูง จากการได้รับแรงจูงใจจากภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกใจช่วงที่เหมาะสม สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทฯ ให้เกิดประสิทธิภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของบริษัทฯ กับระดับความสนใจระดับความคิดและความต้องการของเด็กในวัยประถมศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อพิจารณาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

3.2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของกลุ่มทั้งประเภทสินค้าเดียวกัน และแต่งประเภท แต่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนา การกำหนดกรอบแนวคิดการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีประสิทธิภาพต่อไป