

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไป 2) พฤติกรรมการเปิดรับรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ 3) อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์

1.2.1 การเปิดรับชมโทรทัศน์ทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิงเปิดรับชมโทรทัศน์บ่อย มีเหตุผลในการรับชมเพื่อความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทราบข่าวประจำวัน ตามลำดับ

ช่องที่เปิดรับชมมากที่สุดคือ ช่อง 7 รองลงมาคือ ช่อง 3 และนิยมชมในช่วงหลังข่าว เวลา 20.30 - 24.00 น. รองลงมาคือ ช่วงหัวค่ำ เวลา 18.31 - 20.30 น.

สำหรับรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มผู้หญิงชอบชมคือ ละครโทรทัศน์ ข่าวประจำวัน ตามลำดับ

1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงเปลี่ยนไปจากเดิมหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มากกว่าผู้หญิงที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี และผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

1.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100%

พบว่า ผู้หญิงที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับมาก และผู้หญิงที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% รู้สึกชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ยูนิฟ และทิปโก้ ตามลำดับ

ส่วนการได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำผลไม้ 100% คือ ดื่มแล้วสุขภาพดี รองลงมาดื่มแล้วรูปร่างดี และดื่มแล้วทำให้ผิวสวย สดใส ตามลำดับ

1.3 อิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

1.3.1 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลมาก

1.3.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงคือ วิธีการนำเสนอในงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจ รองลงมาคือ เนื้อหา และผู้นำเสนอในงานโฆษณา (presenter)

1.3.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% จำแนกตามรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% จำแนกตามรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเฉพาะองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมเรียงตามค่าเฉลี่ย อันดับ 1-3 ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้นำเสนอในงานโฆษณา (presenter) เป็นผู้หญิงที่หน้าตาดี และมีรูปร่างเพรียวบาง ทำให้อยากติดตามโฆษณา รองลงมาคือ เนื้อหาในงานโฆษณาที่มีความ

เข้าใจง่าย และวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจ คืองานโฆษณาที่มีสีสัน และมีความสนุกสนาน ทำให้ดูน่าสนใจ และน่าติดตาม

สำหรับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์พบว่า ผู้หญิงจดจำเกี่ยวกับผู้นำเสนอในงานโฆษณา (presenter) ได้มากที่สุด รองลงมาจดจำตราชี่ห้อของน้ำผลไม้ 100%

สำหรับปัจจัยในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% คือผู้นำเสนอในงานโฆษณา (presenter) รองลงมาคือการได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100% บ่อยและต่อเนื่อง

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า

อายุกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเห็นโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์กับระดับพฤติกรรมชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100 % ของยูนิฟอย่างมีนัยสำคัญ และอายุมีความสัมพันธ์กับชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ สัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษากับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ทุกพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

อาชีพกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ ที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกพฤติกรรม เว้นแต่อาชีพกับพฤติกรรมชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100 % ของทิปโก้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการบริโภคหลังจากได้ชมโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ทุกพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทุกพฤติกรรม

สถานภาพสมรสกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ทุกพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทุกพฤติกรรม

2. อภิปรายผล

ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ และทราบข่าวประจำวัน นิยมเปิดรับชมช่อง 7 ช่อง 3 ในช่วงหลังข่าวเวลา 20.30 -24.00 น. และ 18.30 - 20.30 น. ตามลำดับ โดยชอบรับชมละครโทรทัศน์ ข่าวประจำวัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ตรามาลี ยูนิฟ ทิปโก้ ตามลำดับ มีความเห็นว่าผู้นำเสนอในงานโฆษณาต้องเป็นผู้หญิงที่น่าตาดี และมีรูปร่างเพรียวบาง ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอมีความเข้าใจง่าย และวิธีการนำเสนอในงานโฆษณาที่มีความสนุกสนาน เมื่อดูโฆษณาแล้วเชื่อว่าน้ำผลไม้ 100% มีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้สุขภาพดี ดื่มน้ำแล้วรูปร่างดี ดื่มน้ำแล้วทำให้ผิวสวย สดใส ตามลำดับ ในส่วนของการจดจำ จดจำเกี่ยวกับผู้นำเสนอในงานโฆษณาได้มากที่สุดตามด้วยจดจำตราห้อยของน้ำผลไม้ 100% ได้ ปัจจัยในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% คือผู้นำเสนอในงานโฆษณา การได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100% บ่อยและต่อเนื่อง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เว้นแต่การชอบโฆษณาน้ำผลไม้ของทิปโก้ ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาสัมพันธ์กับอาชีพแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ในการวางแผนสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เพื่อนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ควรนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลา 18.30 – 20.30 น. และ 20.30 – 24.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปิดรับชมวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด

3.2 ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้นำเสนอ (presenter) ควรเลือกผู้นำเสนอหน้าตาดี มีรูปร่างเพรียวบาง ผิวสวยสดใส มีบุคลิกภาพสดชื่นแจ่มใส เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ในระดับมากให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ และเกิดการเลียนแบบผู้นำเสนอบริโภคน้ำผลไม้ 100% ในอีห้อยที่กำลังเปิดรับชม เพื่อจะได้มีรูปร่างและผิวพรรณอย่างผู้นำเสนอ (presenter)