

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

- 1.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- 1.2 ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน
- 1.3 วิธีการนำเสนอในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน
- 1.4 ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาผู้รับสาร ประกอบด้วย

- 2.1 การรับรู้และความเข้าใจองค์ประกอบด้านภาพในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน
- 2.2 การรับรู้และความเข้าใจองค์ประกอบด้านเสียงในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน
- 2.3 การรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน
- 2.4 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาผู้ส่งสาร¹

1. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า

“ต้องการบอกเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตัวสินค้าว่า ช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้ ถ้าคุณมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนัก คุณสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าตัวนี้ ด้วยการใช้งาฬงของต่างๆ มาเป็นตัวแทน”

2. ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน มีที่มาจากคุณประโยชน์ของตัวสินค้า คือ ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

“ที่มาของแนวคิดเกิดจากตัวสินค้าที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก”

3. วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

จากการศึกษาพบว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน จัดเป็นสินค้าประเภทยา ทำให้มีข้อจำกัดในการสร้างสรรคงานโฆษณาค่อนข้างมาก ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ และมาตรา 89 ดังนั้น ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการบอกสรรพคุณของสินค้า และการแสดงอาการของโรคให้เห็นโดยตรง ดังนั้น จึงต้องสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านทางภาพเชิงสัญลักษณ์ และการอุปมาอุปมัย

¹ สัมภาษณ์ ภาควิชา บัณยสมรรถ, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด, 24 เมษายน 2550.

สินค้ามันเป็นยาที่มีข้อจำกัดมาก ห้ามบอกสรรพคุณ ห้ามโชว์อาการ จากอ้วนทำให้ผอม คือ สรรพคุณ ความอ้วน คือ อาการ เลยต้องคิดออกนอกกรอบไปเลย แทนที่ต้องโชว์สรรพคุณและอาการ ก็ไม่ต้องโชว์ แต่ก็ต้องการสื่อสารไปให้ผู้บริโภค รู้เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก จะสื่อสารแบบไหน ก็คือ การนำเสนอมาเป็นตัวแทน ซึ่งก็คือสิ่งของใกล้ตัว ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเข้ารหัส และถอดรหัสเอง²

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารเชื่อว่า ความรู้เดิมและประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้าพิตเน่เป็นสินค้าเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก จะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ได้มากยิ่งขึ้น

“บอกสรรพคุณตรงๆ ไม่ได้ แต่แบรนด์พิตเน่ เป็นแบรนด์ที่แข็งแรง ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนัก”

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน และส่วนที่แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน

“เนื้อหาของหนังแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัญหาและวิธีแก้ปัญหา คือ บอกเกี่ยวกับสินค้าว่าคืออะไร แต่คนสามารถรับรู้ด้วยตัวเอง ด้วยความแข็งแรงของแบรนด์พิตเน่”

จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยการลำดับเนื้อหาและภาพเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและอยากติดตามชมจนจบ ด้วยการทำให้เกิดการตั้งคำถามในตอนต้นว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับอะไร และจะค่อยๆ เข้าใจเพิ่มมากขึ้นว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักในตอนกลางเรื่อง และเมื่อติดตามจนจบเรื่อง ผู้รับสารจะเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด

“วิธีการเล่าเรื่อง ต้องการให้คนดูติดตาม อยากรู้ว่าเป็นอะไร แล้วมาอ่านตอนหลัง”

จากการศึกษาพบว่า ภาพสิ่งของต่างๆ ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เป็นภาพเชิงสัญลักษณ์และมีการอุปมาอุปไมยกับการมีน้ำหนักตัวเกิน โดยผู้ส่งสารมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สิ่งของ คือ ต้องเป็นสิ่งที่สื่อถึงการรับน้ำหนัก และต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ ติความ และเข้าใจความหมายได้

² เรื่องเดียวกัน.

“หนึ่งต้องเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนของการรับน้ำหนัก สองต้องเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและเกี่ยวข้องกับตัวเขาเอง”

ตารางที่ 4.1

วิธีการนำเสนอองค์ประกอบด้านภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที

ภาพและเสียง	การนำเสนอ
 ภาพทางเข้ารถไฟฟ้าที่เสียหาย เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้า	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพทางเข้าทางรถไฟฟ้าที่เสียหายเป็นภาพที่ 1 เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถาม และอยากติดตามชมจนจบเรื่อง “เป็นซีน (Scene) เปิดที่ทำให้เกิดคำถาม เพื่อให้ติดตาม”
 ภาพหัวจบบนรถไฟฟ้าหักครึ่ง เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้า	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพหัวจบบนรถไฟฟ้าหักครึ่งเป็นภาพที่ 2 ต่อเนื่องจากภาพแรก เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยมากขึ้น “ทำไมถึงหัก แต่ก็ยังไม่รู้เหตุผล”

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาพและเสียง	การนำเสนอ
 ภาพชิงช้าที่โซ่หลุด เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้าง	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพชิงช้าที่โซ่หลุดเป็นภาพที่ 3 เพื่อให้ผู้รับสารเริ่มคลายความสงสัย เกิดการรับรู้และความเข้าใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักร “เริ่มเข้าใจแล้วว่าทำไมโซ่ถึงขาด”
 ภาพไม้กระดก เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้าง	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพไม้กระดกเป็นภาพที่ 4 เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักร “เริ่มเข้าใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักร ทุกคนต้องเคยผ่านไม้กระดกมันต้องเล่นกัน 2 คน ข้างหนึ่งขึ้น อีกข้างหนึ่งลง แต่ตอนนี้มันงอทั้ง 2 ด้าน แปลว่าน้ำหนักรเยอะทั้งคู่”
 ภาพเก้าอี้ข้างอในร้านข้าวขาหมู เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้าง	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพเก้าอี้ข้างอในร้านข้าวขาหมูเป็นภาพที่ 5 เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักรอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่คนรับรู้ว่า “ข้าวขาหมูให้อ้วน” มาสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ผู้รับสารว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักรมากยิ่งขึ้น “เก้าอี้ที่แอนลงไป มีซิมโบล (Symbol) ของร้านข้าวขาหมูที่คนรู้ว่ากินแล้วอ้วน”

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาพและเสียง	การนำเสนอ
 ภาพขั้นบันไดหัก เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้า	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพขั้นบันไดหักเป็นภาพที่ 6 เนื่องจากบันไดเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จัก และรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องรับน้ำหนักเมื่อถูกใช้งาน “ทุกบ้านมีบันได คนรู้แล้วว่ามันเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนัก”
 ภาพเตียงขาหัก เสียง: ดนตรีทำนองเพลงช้า	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพเตียงขาหักเป็นภาพที่ 7 โดยนอกจากจะเป็นการสื่อความหมายถึงการรับน้ำหนักซึ่งมีความหมายโดยอรรถแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องการให้เกิดการตีความหมายโดยนัย โดยการอุปมาอุปมัยคำว่า “เตียงหัก” กับความหมายว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักที่มีปัญหา” ด้วย “เป็นซิมโบลิก (Symbolic) มากๆ ต้องการเปิดกว้าง แล้วแต่คนจะตีความ ตีความตรงๆ ก็ได้ หรือจะคิดว่า ความอ้วนเป็นปัญหาชีวิต ทำให้เตียงหักก็ได้ เตียงหักในภาษาไทยมีหลายความหมาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน”

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาพและเสียง	การนำเสนอ
 ภาพส่วนประกอบของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ คือ ผลส้มแขกสกัด และพริกไทยดำ เสียงผู้ประกาศขาย : อืม...	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพที่ 8 และ 9 เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ว่าประกอบด้วย ผลส้มแขกสกัด พริกไทยดำ ดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัด โดยที่มุมบนซ้ายของภาพมีภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าฟิตเน่อยู่ “บอกถึงส่วนประกอบของสินค้าว่ามีอะไรบ้าง เป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค”
 ภาพส่วนประกอบของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ คือ ดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัด เสียงผู้ประกาศขาย : ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ภาพและเสียง	การนำเสนอ
 ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ กำลังตั้งขึ้นกับเก้าอี้ที่ขาหักอยู่ เสียงผู้ประกาศชาย : ยาแผนโบราณ	ผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพที่ 10 คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ที่วางนอนอยู่ และกำลังตั้งขึ้นพร้อมกับเก้าอี้ที่ขาหักอยู่ และกำลังค่อยๆ คืนสู่สภาพดีต่อเนื่องกับภาพที่ 11 คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ กับเก้าอี้ที่กลับสู่สภาพดีแล้ว เพื่อเป็นการสื่อความหมายว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักเกินได้ เพราะสรรพคุณที่ช่วยในการระบาย เมื่อเกิดอาการท้องผูก “เป็นซิมโบล (Symbol) อย่างหนึ่ง ที่อยากสื่อสารว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้ ทำให้ตัวเบาขึ้น”
 ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ กับเก้าอี้ที่กลับสู่สภาพดี เสียงผู้ประกาศชาย : เป็นยาระบายเมื่อมีอาการท้องผูก	

จากตารางที่ 4.1 แสดงวิธีการนำเสนอองค์ประกอบด้านภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ พบว่า ภาพที่ 1-7 เป็นภาพในส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน โดยใช้ภาพสิ่งของต่างๆ ที่ชำรุดเสียหายมาใช้ในการสื่อความหมาย และใช้เสียงดนตรีประกอบทำนองเพลงช้าเปิดคลอ เพื่อทำหน้าที่เสริมความหมายของภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปไมย และทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ มีความน่าสนใจ และน่าติดตามมากขึ้น

“เป็นเพลงที่คนคุ้นเคย รู้จักเนื้อร้อง และจำทำนองได้ รู้ว่าเนื้อร้องพูดถึงช้างที่ตัวใหญ่ๆ อีกอย่างถือเป็นส่วนเติมเต็ม มันช่วยเสริมตัวสินค้า มันคือน้ำจิ้มให้หนังมีเสน่ห์มากขึ้น”

ภาพที่ 8-11 เป็นภาพในส่วนที่แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ด้วยการบอกถึงสมุนไพรธรรมชาติ 4 ชนิด ที่เป็นส่วนประกอบของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ และเลือกใช้เสียงผู้ประกาศขายที่มีน้ำเสียงน่าเชื่อถือมาเป็นผู้แนะนำและบอกกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า

“ต้องการเสียงที่ฟังหนักแน่น เพื่อให้ตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือขึ้น”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารติดตามชมเนื้อหาามาจนถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและเห็นภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าพิตเน่ จะยังเป็นการตอกย้ำการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารว่า เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุมน้ำหนัก

“ตั้งแต่ซีน (Scene) 1-7 เชื่อว่า 80-90% คนจะรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนัก พอเข้าสินค้าเห็น แบรินด์ 99% จะรู้ว่ามันเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก”

4. ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

จากการศึกษาพบว่า ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มี 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความเข้าใจว่ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ช่วยแก้ปัญหา น้ำหนักตัวเกินได้ และระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ของผู้บริโภค

“แน่นอนอยู่แล้วว่า โฆษณาก็ต้องการให้มียอดขาย แต่มันต้องเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าก่อน พอเขารู้แล้วว่าสินค้าให้อะไรกับเขา เขาก็ซื้อ”

จากผลการศึกษาผู้ส่งสารข้างต้น ผู้ศึกษามีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้วิธีการนำเสนอด้วยการเลือกใช้ภาพสิ่งของต่างๆ ที่สื่อความหมายถึงการรับน้ำหนัก และเป็นสิ่งของที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นภาพที่มีลักษณะผิดปกติ คือ อยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถาม และอยากติดตามชมจนจบ เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เกี่ยวข้องกับอะไร นอกจากนี้เสียงดนตรีประกอบที่นำมาใช้มีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาเกิดความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

ในการลำดับเนื้อหาสาร แม้ว่าผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถาม แต่ในขณะเดียวกันการลำดับภาพก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารค่อยๆ เกิดการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา จนกลายเป็นการรับรู้และความเข้าใจที่สมบูรณ์เมื่อติดตามจนจบ

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังอาศัยประสบการณ์ที่ผู้รับสารมีเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเล่าเรื่องด้วย กล่าวคือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าผู้รับสารมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าฟิตเน่ ว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้น การนำภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าและการกล่าวชื่อสินค้า จึงเป็นการต่อยอดการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาผู้รับสาร

1. การรับรู้และความเข้าใจองค์ประกอบด้านภาพในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่

ภาพที่ 4.1

แสดงภาพทางเขารถไฟฟ้าที่เสียหาย



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน ระบุว่า เป็นภาพทางเขารถไฟฟ้า โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน ระบุว่า เป็นทางเขารถไฟฟ้า เพราะเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน เป็นระบุว่า เป็นทางเขารถไฟฟ้า เพราะเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบ้างเป็นครั้งคราว

“รูปทางเข้าก่อนจะขึ้นรถไฟฟ้า ที่รู้ เพราะขึ้นอยู่ทุกวัน”

“เป็นทางเข้าที่ต้องสอดบัตรเวลาจะขึ้นรถไฟฟ้า รู้ เพราะต้องขึ้นไปทำงานทุกวัน”

“รู้ว่าเป็นทางเข้า เพราะต้องสอดบัตรก่อนที่จะขึ้นรถไฟฟ้าข้างบน”

“ภาพทางเขารถไฟฟ้า เคยขึ้นรถไฟฟ้าบ้าง เวลาต้องไปทำธุระในที่ที่รถติดมาก”

“เป็นทางผ่านก่อนจะไปขึ้นรถข้างบน เวลาจะผ่านก็ต้องสอดบัตรที่กดมาก่อนถึงจะผ่านได้ ก็เคยขึ้นบ้าง แต่ไม่ค่อยบ่อย”

“จำได้เลยว่าเป็นทางเข้าที่ต้องสอดบัตรเวลาจะขึ้นรถไฟฟ้า ก็ใช้รถไฟฟ้าเป็นประจำ แต่ช่วงแรกๆ ยังไม่ค่อยชิน เกือบเคยโดนที่กั้นหนีบตั้งหลายครั้ง มันเจ็บเร็วมาก”

“ก็เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีกับทางเข้าอันนี้ เพราะเคยโดนหนีบ เจ็บมาก ก็ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องปิดเร็วขนาดนั้น จำได้แน่ ไม่มีวันลืม แล้วถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่ขึ้นเลย เคยคิดเล่นๆ ว่าถ้าเป็นคนที่ย่วนมากๆ เดินช้า แล้วมันปิดเร็วขนาดนี้ เขาจะเป็นยังไง”

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน บรรยายภาพทางเข้ารถไฟฟ้าว่ามีสภาพชำรุดเสียหาย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน คิดว่า สาเหตุของความชำรุดเสียหายเกิดจากคนที่มีน้ำหนักมาก เดินผ่าน

“น่าจะเป็นเพราะคนที่ตัวใหญ่มากเดินผ่าน หรือไม่ก็พวกคนเหล็กอะไรแบบนั้น”

“คนอ้วนเดินผ่านมั้งคะ เพราะถ้าเป็นของขึ้นใหญ่เขาจะให้เอาเข้าอีกทางหนึ่ง เพราะทางนี้ก็คนผ่านได้อย่างเดียว”

“เท่าที่รู้มาเขาให้คนเดินเข้าอย่างเดียว ถ้ามันพังได้ขนาดนี้ก็น่าจะเป็นคนที่อ้วนมากๆ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน คิดว่า เกิดจากแรงกระแทกของสิ่งที่มีน้ำหนักมากๆ

“คนอ้วนวิ่งชน”

“คงเป็นของขึ้นใหญ่มากๆ หล่นลงมาทับมั้ง”

“น่าจะพังเพราะมีอะไรสักอย่างที่ใหญ่มากๆ มากกระแทก หรือตกลงมาทับ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน คิดว่าสาเหตุของการชำรุดเสียหายเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับน้ำหนัก เช่น

“ถูกความร้อน เหล็กเลยงอ”

“ไม่รู้ว่าคุณคิดจะทำให้ชำๆ หรือเปล่า อย่างมันเย็นจะเหนียว เลยคอดก ไฟพัง”

ภาพที่ 4.2
แสดงภาพห้วงจับบนรถไฟฟ้าหักครึ่ง



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่า เป็นภาพห้วงจับบนรถไฟฟ้า โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน คิดว่าอาจจะเป็นภาพห้วงจับบนรถประจำทางปรับอากาศได้เช่นกัน

“ที่ไหนบนรถไฟฟ้า”

“ที่จับเวลาขึ้นบนรถไฟฟ้า หรือบนรถไมโครบัส”

“ที่จับบนรถไฟฟ้าที่พังอยู่”

“น่าจะเป็นที่ไหนรถไฟฟ้านะ เพราะมันต่อเนื่องกับรูปทางเข้าเมื่อกี้”

“ที่ไหนรถเมล์ หรือไมโครบัสไฟฟ้า”

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน บรรยายลักษณะของห้วงจับบนรถไฟฟ้าว่าอยู่ในสภาพชำรุดแตกหัก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน คิดว่ามีสาเหตุมาจากความเก่า การถูกใช้งานบ่อยครั้ง หรือการมีร่องรอยของความชำรุดอยู่แล้ว

“น่าจะหักเพราะคนโหนบ่อย”

“อาจจะเก่า แล้วมีคนโหนเยอะ ก็เลยพัง”

“แค่โหนอย่างเดียวไม่น่าจะหักได้ อาจเป็นเพราะมีรอยแตกอยู่แล้ววีปเล่า”

“มีคนจับเยอะ ก็เลยเก้งก้าง แล้วเลยพังแบบนี้”

“คนมือบอนไปทำให้มันพัง”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน คิดว่ามีสาเหตุมาจากการถูกใช้งานที่ต้องรับน้ำหนักมาก

“เพราะคนอ้วนโหนเลยหัก”

“อาจเป็นได้ว่าคนที่จับเป็นคนอ้วนแล้วส่วนสูงไม่ถึง ก็เลยต้องใช้แรงดึงเยอะ เลยหัก”

“คนอ้วนบีบแรงไปหน่อย เลยหักคามือเลย”

ภาพที่ 4.3
แสดงภาพชิงช้าที่โซ่หลุด



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าเป็นภาพชิงช้า เพราะทุกคนเคยเล่นในวัยเด็ก โดยในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คนที่เห็นลูกหลานของตนเล่นเป็นประจำในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างทุกคนบรรยายลักษณะของชิงช้าว่า โซ่ขาด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน คิดว่ามีสาเหตุมาจากความเก่าของชิงช้าและต้องรองรับคนที่มีน้ำหนักมาก

“มันคงทั้งเก่าทั้งต้องรับน้ำหนักเยอะ”

“คงจะเก่าในระดับหนึ่ง และมีคนเล่นบ่อย ก็เลยพัง”

“คนอ้วนมานั่งแกว่ง เลยขาด แล้วมันอาจจะเก่าด้วย เพราะดูจากภาพมันก็อายุไม่น่าจะน้อยแล้วนะ”

“เด็กอ้วนเล่นจนโซ่ขาดมั้ง เพราะเด็กๆ เวลาเล่นชอบให้เพื่อนเหวี่ยงแรงๆ ถ้าเป็นเด็กตัวเล็กๆ คนไม่ขาดแบบนี้หรอก ยกเว้นว่ามันจะเก่ามากจริงๆ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน คิดว่าสาเหตุมาจากความเก่าของชิงช้าเพียงอย่างเดียว

“มันน่าจะขาดเพราะความเก่าแหละ”

“มันเก่ารีเปลา เพราะดูสนามก็วังเวง เหมือนไม่ค่อยมีคนไปเล่น”

“โซ่มันเก่าแล้วเลยขาด”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน คิดว่าสาเหตุมาจากวิธีการเล่นชิงช้าที่ผิดไปจากปกติ

“คงจะเล่นกันรุนแรงมากถึงขาด เพราะดูๆ ไปมันก็ไม่ได้เก่าขนาดนั้น”

“เล่นแบบพิเรนทร์ละสิ ถึงพัง”

ภาพที่ 4.4
แสดงภาพไม้กระดกงอ



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าเป็นภาพไม้กระดก เพราะทุกคนเคยเล่นในวัยเด็ก โดยในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คนที่เห็นลูกหลานของตนเล่นเป็นประจำในปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างทุกคนบรรยายถึงลักษณะของไม้กระดกว่าโก่งงอ โดยคิดว่ามีสาเหตุมาจากการรับน้ำหนักของคนหรือสิ่งของที่มีน้ำหนักมากทั้ง 2 ด้าน

“คนอ้วน 2 คน นั่งคนละฝั่ง มันก็เลยงอ”

“คนอ้วนมากๆ มานั่งกันคนละข้าง นอกจากจะยังไม่ขึ้นสักฝั่งแล้ว มันเลยพังไปเลย”

“อาจเป็นเพราะมีของหนักมากๆ อย่าง หินก้อนเท่าบ้าน หรือแท่งเหล็กมาว่าทับ หรืออาจจะเป็นคนอ้วนหนัก 200 โล มานั่งก็ได้เนะ”

ภาพที่ 4.5
แสดงภาพเก้าอี้ข้างอในร้านข้าวขาหมู



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าเป็นภาพของร้านข้าวขาหมู แต่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 17 คนที่สังเกตเห็นเก้าอี้ข้างอในภาพ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถเชื่อมโยงข้าวขาหมูกับความอ้วนได้

“เป็นร้านขายข้าวขาหมู”

“ร้านข้าวขาหมู แล้วก็แก้อีซาหัก น่าจะหมายถึงกินข้าวขาหมูแล้วอ้วน แก้อีรับน้ำหนัก
ไม่ไหว ขาเลยแบะออกมา”

“แก้อีที่ฟังในร้านข้าวขาหมู”

“กินข้าวขาหมูแล้วอ้วน”

ภาพที่ 4.6
แสดงภาพชั้นบันไดหัก



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าเป็นภาพชั้นบันไดที่หัก โดย
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนมีบันไดลักษณะนี้ที่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน เคยเห็นบันได
ลักษณะนี้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ชั้นบันไดหักเกิดจากการได้รับ
การกระแทกอย่างรุนแรงจากสิ่งของหรือคนที่มีน้ำหนักมาก

“มีอะไรใหญ่ๆ หล่นทับ”

คนอ้วนเดินกระแทกเท้า แล้วต้องเป็นคนที่อ้วนมากด้วยนะ เพราะไม้หนาขนาดนี้ ถ้า
อ้วนธรรมดาคงไม่หักหรอก”

“อาจเป็นไปได้ว่า คนอ้วนถือของหนักเดินขึ้นบันได”

“บ้านก็ดูไม่ได้เก่า บันไดก็ไม่เก่า คงโดนของหนักๆ ตกลงมาใส่”

ภาพที่ 4.7

แสดงภาพเตียงขาหัก



จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้และเข้าใจว่าเป็นภาพเตียงที่ขาหัก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คนคิดว่ามีสาเหตุมาจากการรับน้ำหนักที่มากเกินไป

“คนอ้วนนอน เตียงมันรับน้ำหนักไม่ไหวก็เลยหัก”

“มันคงทั้งเก่า แล้วก็รับน้ำหนักไม่ค่อยไหว ยิ่งถ้าเป็นคนอ้วนๆ นานอนยังไงก็หักแน่”

“ดูมาตั้งแต่รูปแรก ยิ่งมั่นใจว่าสาเหตุที่ทำให้ขาเตียงหัก น่าจะเป็นเพราะคนอ้วนนอน”

โดยในจำนวน 46 คน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ที่มีการรับรู้และความเข้าใจ ความหมายของภาพทั้งที่เป็นความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย

“เพราะอ้วน เลยทำให้เตียงหัก เออ เข้าใจเปรียบเทียบนะ”

“ทำให้รู้สึกถึงความอ้วนเป็นปัญหาของชีวิตเลยนะ นอกจากของจะพังแล้ว คิดดูสิดูมา ก็รูปแล้วของพังหมดเลย ยังต้องบ้านแตกอีก”

“อ้วนแล้วไม่สวย แพนเลยทิ้ง”

“เป็นดับเบิลมีนิง (Double meaning) ได้เลยรีเปล่า ไม่รู้ว่าคุณคิดมากไปหรือเปล่า แต่มันก็ทำให้เข้าใจได้ว่า เตียงรับความอ้วนไม่ไหวขาเลยหัก แล้วก็เตียงหักแบบสามมีทั้ง”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน คิดว่ามีสาเหตุมาจากการประกอบเตียงที่ไม่สมบูรณ์ หรือ ความเก่า ประกอบกับการรับน้ำหนักที่มากเกินไป

“ต่อขาไม่แข็งแรงมั้ง”

“เตียงเก่า ทำให้รับน้ำหนักไม่ไหว”

“เตียงคงรับน้ำหนักมากเกินไป แล้วถ้ายังประกอบมาไม่ดี ก็เลยพังเร็ว”

ภาพที่ 4.8

แสดงภาพส่วนประกอบของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ คือ ผลส้มแขกสกัด พริกไทยดำ ดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัด



จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าเป็นภาพเม็ดยาแคปซูลที่มีส่วนประกอบ คือ ผลส้มแขกสกัด พริกไทยดำ ดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัดกำลังรวมเข้าไปอยู่ในเม็ดยาแคปซูล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน รับรู้ภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าฟิตเน่ที่อยู่มุมบนด้านซ้ายของภาพ เป็นตราสินค้าของสินค้าประเภทควบคุมน้ำหนัก

“อ้อ ฟิตเน่ ใช้ลดความอ้วน”

“นี่ไง ฟิตเน่ ยิ่งแน่ใจใหญ่เลยว่าเกี่ยวกับน้ำหนัก”

“เท่าที่รู้ ฟิตเน่เป็นยาระบาย คือ ระบายได้ดีมากๆ บางทีมากเกินไป กินไปนิดเดียวเหมือนท้องเสียเลย แต่เวลาท้องผูกกินแล้วก็โอเคนะ”

“มีคนบอกว่ากินฟิตเน่แล้วทำให้น้ำหนักลดได้ ไม่รู้จริงหรือเปล่า ยังไม่เคยลอง”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เคยได้ยืมซื้อสินค้าฟิตเน่ แต่ไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือจำไม่ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด

“เคยได้ยืม แต่ไม่รู้ว่าเป็นอะไร”

“อ้อ นี่อ่านว่า ฟิตเน่หรอ เพิ่งเคยเห็น คูนๆ ซื่อ แต่จำไม่ได้ว่าเป็นอะไร”

ภาพที่ 4.9

แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ กับเก้าอี้



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าเป็นภาพบรรจุภัณฑ์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ที่วางนอนอยู่ และกำลังตั้งขึ้น พร้อมกับเก้าอี้ที่ขาหักด้านล่างกำลังค่อยๆ กลับคืนสู่สภาพดี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 คนมีการรับรู้และความเข้าใจว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกินได้ โดยสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับขาเก้าอี้ที่กลับคืนสู่สภาพดีได้

“กล่องค่อยๆ ตั้งขึ้น พร้อมกับขาเก้าอี้ เพราะกินแล้วน้ำหนักลด”

“กล่องยากับเก้าอี้ตั้งขึ้นพร้อมกัน เพราะกินฟิตเน่แล้วตัวเบาขึ้น เก้าอี้เลยไม่ต้องรับน้ำหนักเยอะ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน มีการรับรู้และความเข้าใจว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกินได้ โดยการเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าเข้าด้วยกัน แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงกับขาเก้าอี้ที่กลับคืนสู่สภาพดีได้

“เห็นยี่ห้อก็รู้แล้วว่า ช่วยลดน้ำหนัก”

“ก็อย่างที่บอกไปเมื่อกี้ ฟิตเน่ ก็คือลดน้ำหนัก”

2. การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเสียงในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

ภาพที่ 4.10

แสดงองค์ประกอบด้านเสียงส่วนที่ 1 คือ เสียงดนตรีประกอบทำนองเพลงช้างเปิดคลอกับภาพในส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักรั่วเกิน



เพลงดนตรีทำนองเพลงช้าง



เพลงดนตรีทำนองเพลงช้าง



เพลงดนตรีทำนองเพลงช้าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้ว่าองค์ประกอบด้านเสียงที่ได้ยินในส่วนที่ 1 เป็นเสียงดนตรีทำนองเพลงช้าง เพราะเป็นเพลงที่ทุกคนเคยร้องในวัยเด็ก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน รับรู้และเข้าใจว่าผู้ส่งสารเลือกใช้ดนตรีทำนองเพลงช้างมาประกอบภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมความหมายให้กับภาพ

“ร้องตั้งแต่เด็กๆ สมัยอนุบาล เชื่อว่าคนที่เคยผ่านอนุบาลทุกคนต้องร้องเพลงนี้เป็น”

“ซ้าง ซ้าง ซ้าง ซ้าง ซ้าง น้องเคยเห็นซ้างรีเปล่า ซ้างมันตัวโตไม่เบา จมูกยาวๆ มีเขี้ยว งวง มีเขี้ยวซ้างงวงเรียกว่างา มีหู มีตา หางยาว”

“คิดว่าเขาใช้เพลงซ้างมาประกอบเพราะต้องการเปรียบเทียบว่าซ้างตัวใหญ่รีเปล่า”

“ซ้างทั้งอ้วน ทั้งใหญ่ ก็เหมาะกับสินค้าแบบนี้ดีนะ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน คิดว่าผู้ส่งสารเลือกใช้เสียงดนตรีทำนองเพลงซ้างมาประกอบภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมความหมายให้กับภาพ และทำให้นื่องานมีความน่าสนใจมากขึ้น

“ไม่รู้สิ คิดว่ามันก็น่าจะมีความหมายอะไรบางอย่าง อย่างเพราะซ้างตัวอ้วน ก็เลยเอาเพลงนี้มาใช้ แต่มันก็ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ระดับหนึ่งนะ”

“ก็คงเป็นได้ทั้งตอกย้ำภาพ และทำให้น่าสนใจ”

“เนื้อเพลงพูดถึงซ้างที่ตัวใหญ่ อีกอย่างไม่ทำให้หนังเงิบเกินไป ไม่งั้นคงน่าเบื่อ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คิดว่าผู้ส่งสารเลือกใช้เสียงดนตรีทำนองเพลงซ้างมาประกอบภาพ เพื่อสร้างความบันเทิง

“ไม่รู้สิ ถ้าไม่มีเพลง มันก็เฉิบๆ ก็เลยเอาเพลงมาใส่”

“คงไม่มีอะไรมาก อาจจะแค่อยากให้มีอะไรที่ดึงดูดให้ดู”

“ก็ช่วยให้ไม่เฉิบไป”

“มีเพลงก็น่าสนใจดี แต่ถ้าไม่มีก็อาจจะน่าสนใจอีกแบบ อย่างทำให้สงสัยว่าทำไมอยู่ดีๆ ที่วิเฉิบไป”

ภาพที่ 4.11

แสดงองค์ประกอบด้านเสียงส่วนที่ 2 คือ ผู้ประกาศชายที่กล่าวถึงรายละเอียดของสินค้า
กับภาพที่แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน



เสียงผู้ประกาศชาย : อิ่ม...



เสียงผู้ประกาศชาย : ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่



ภาพที่ 4.11 (ต่อ)



เสียงผู้ประกาศชาย : ยาแผนโบราณ เป็นยาระบายเมื่อมีอาการท้องผูก

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คนรับรู้ว่าองค์ประกอบด้านเสียงที่ได้ยิน
ในส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ที่มี
ส่วนประกอบจากยาสมุนไพร 4 ชนิด แต่ไม่สามารถบอกได้ครบทุกชนิด โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคน
รับรู้ว่าเป็นยาแผนโบราณ ที่มีสรรพคุณช่วยในการระบาย

“รู้ว่าเป็นยาระบาย”

“ทำจากสมุนไพร ช่วยระบาย”

“ช่วยให้ระบาย เพราะทำจากสมุนไพรที่ชนิดนะ 3 หรือ 4 ไม่แน่ใจ”

“เพราะทำจากสมุนไพร เลยเป็นยาแผนโบราณมั้ง”

3. การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

3.1 การรับรู้และความเข้าใจว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เกี่ยวกับปัญหาน้ำหนักตัวเกิน และเสนอวิธีแก้ปัญหา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน มีการรับรู้และความเข้าใจว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน มีเนื้อหาที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ด้วยการนำภาพสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับน้ำหนัก และเป็นสิ่งของที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและคุ้นเคยมาไว้ในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดการตีความหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 คนเริ่มเกิดการรับรู้และความเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องน้ำหนักตัว เมื่อได้รับชมมาถึงภาพที่ไม่กระดก

“ที่เล่นกระดกทิ้งอยู่ ก็คงเพราะต้องรับน้ำหนักมาก พี่เริ่มรู้แล้วว่าต้องเกี่ยวกับของที่ต้องรับน้ำหนักแน่ๆ”

“อันนี้ก็ต้องรับน้ำหนักที่มากเกินไป ถึงได้งอชะขนาดนั้น จั๊นชิงช้าที่โซซัดเมื่อก็ก็เป็นเพราะรับน้ำหนักเยอะเหมือนกันละสิ”

“กว่าจะหายงว่าทำไมของพัง”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน เกิดการรับรู้และความเข้าใจว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องน้ำหนักตัวตั้งแต่ภาพแรกที่เห็น คือ ภาพทางเข้ารถไฟฟ้าที่ชำรุดเสียหาย เพราะลักษณะของการชำรุดเสียหาย และเสียงดนตรีประกอบเพลงซ้าง

“รู้ตั้งแต่แรกเพราะว่าเพลงที่เปิดคลอไปด้วยคือเพลงซ้าง ประกอบกับภาพทางเข้าที่พังอยู่ ก็พอเดาได้”

“ลักษณะของการพังของทางเข้าที่มันบะแอะออก ก็พอเดาได้ ยังมีเพลงซ้างมาประกอบก็ยิ่งแน่ใจว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับยาลดน้ำหนัก”

3.2 การรับรู้และความเข้าใจความหมายของ “สภาพชำรุดเสียหาย” ของภาพสิ่งของต่างๆ ที่นำมาใช้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 49 คน มีการรับรู้และความเข้าใจความหมายของ “สภาพชำรุดเสียหาย” ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากการได้รับการกระทำอย่างรุนแรง เช่น การถูกแรงกระแทกอย่างรุนแรง การรับน้ำหนักที่มากเกินไป เป็นต้น

“ถ้าดูจากรูปทั้งหมด ก็คิดว่าความเสียหายน่าจะเกิดจากการรับน้ำหนักมากเกินไป”

“บางรูปก็เข้าใจได้ว่าถูกระแทกแรงๆ บางรูปก็เข้าใจว่ารับน้ำหนักเกิน”

“ดูรูปสองรูปแรกยังไม่รู้หรอกค่ะว่าเสียหายเพราะอะไร แต่พอมารูปที่สามที่สี่ก็เริ่มเข้าใจว่าเป็นเพราะรับน้ำหนักมากเกินไป”

“คิดว่าน่าจะเป็นเพราะถูกระแทกอย่างแรง หรือมีอะไรหนักๆ ตกมาใส่ ไม่คิดว่าเป็นเพราะของเก่าหรอก เพราะดูจากสภาพก็ไม่น่าจะเก่าเท่าไร”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน มีการรับรู้และความเข้าใจความหมายของ “สภาพชำรุดเสียหาย” ว่า เกิดจากความเก่า การมีร่องรอยของการชำรุดอยู่แล้ว และการใช้งานผิดประเภท

“คือบางอันก็ดูเก่าๆ มันอาจจะพังเพราะเก่าก็ได้”

“ก็ทั้งเก่า แล้วอาจจะมียอยแตก หัก อยู่แล้ว พอถูกใช้งานนานๆ เข้าก็เลยพังหนัก”

“ก็อย่างที่บอกอาจจะเล่นชิงช้า เล่นไม้กระดก แบบพิเรนทร์”

3.3 การรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาในส่วนข้อมูลสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน มีการรับรู้และความเข้าใจว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ที่ช่วยแก้ไขปัญหามีน้ำหนักตัวเกิน เพราะมีสรรพคุณเป็นยาที่ช่วยในการระบาย ซึ่งมีส่วนประกอบจากสมุนไพรธรรมชาติ 4 ชนิด

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน มีความรู้เดิมและประสบการณ์ต่อตราสินค้าพิตเนว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก จึงช่วยตอกย้ำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ว่าเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.4 ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน มีความเห็นว่า วิธีการนำเสนอ และการลำดับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน มีความน่าสนใจและชวนติดตาม

“วิธีการเล่าเรื่องก็ดี น่าติดตาม เพราะสงสัยตั้งแต่รูปแรกก็เห็น”

“ก็น่าสนใจดีค่ะ ดูตอนแรกก็งงว่าเป็นโฆษณาอะไร แต่พอดูจนจบก็เข้าใจ”

“เห็นภาพแรกแล้วก็อยากดูต่อว่าเป็นโฆษณาอะไร”

“เข้าใจง่ายดีค่ะ”

“ก็ดีนะ ทั้งภาพกับเสียงช่วยกันทำให้โฆษณาน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน มีความเห็นว่า วิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหา ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็นวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาที่เคยเห็นมาแล้ว แต่ก็สามารถสร้างความน่าสนใจและชวนให้ติดตามได้

“ถ้าถามว่าแปลกไหม มันไม่แปลกหรอก สินค้าหลาย ๆ อันก็ใช้ แต่ถ้าถามว่าน่าสนใจไหม ก็น่าสนใจดี”

“เหมือนจะเคยเห็นโฆษณาค่ะ แบบนี้ แต่จำไม่ได้ว่าโฆษณาอะไร อย่างน้อยพอเห็นก็อยากรู้ว่าโฆษณาค่ะ”

“ก็เคยเห็นโฆษณาแบบนี้ คิดว่ามันก็คงเป็นวิธีที่ดี ไม่น่าจะไม่ใช่กันหรอก ก็โอเคแหละทำให้พื้่อยากรู้ได้”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน มีความเห็นว่า วิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหา ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็นวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาที่เคยเห็นมาแล้ว และรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชม

“เหมือนจะน่าสนใจ แต่พอดูๆ ไปก็เฉยๆ อาจเป็นเพราะว่าเคยเห็นโฆษณาที่คล้ายๆ แบบนี้มาแล้ว”

“ไม่ได้คิดว่าแย่ หรือดีนะ ธรรมดา”

“มันไม่ได้แปลกอะไร แต่ก็ไม่ถึงกับน่าเบื่อ เฉยๆ มากกว่า”

3.5 การรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน สรุปการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ว่า เมื่อเกิดปัญหาน้ำหนักตัวเกิน การรับประทานยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน จะช่วยแก้ปัญหาได้ เพราะช่วยให้ระบาย จึงทำให้ควบคุมน้ำหนักตัวได้

“เข้าใจว่าถ้าอ้วนก็กินยาพิตเน”

“อย่างที่บอกไป พิตเน ช่วยลดความอ้วนอยู่แล้ว เพราะช่วยระบายได้ดีมากๆ”

“ถ้าเมื่อไรที่อยากลดความอ้วนจะลองกินอันนี้ดู อย่างน้อยคิดว่ามันน่าจะปลอดภัยเพราะทำจากสมุนไพร”

4. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 อิทธิพลต่อความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จาก 60 คน ต้องการใช้สินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ใน 35 คน ที่กำลังประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกิน และคิดว่าจะมีความปลอดภัยเมื่อรับประทาน เพราะทำจากสมุนไพร

“กำลังอยากลดน้ำหนักพอดีว่าจะลองเหมือนกัน”

“ยังไม่เคยลอง แต่อยากลดน้ำหนัก คิดว่าน่าจะปลอดภัยนะ”

“น่าลองนะไม่รู้ว่าจะเหมือนอันที่เป็นชาหรือเปล่า”

“อยากลดน้ำหนักลองอีกชนิดหนึ่ง คิดว่าอันนี้น่าจะช่วยให้ อีกอย่างไม่เสี่ยงด้วย เพราะทำจากสมุนไพรทั้งหมด”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ใน 35 คน เป็นผู้ที่ไม่ได้ประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกิน ในปัจจุบัน แต่ต้องการใช้สินค้า เมื่อประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกิน

“จะเก็บไว้เป็นอีกทางเลือก ตอนจะลดน้ำหนัก”

“ก็น่าสนใจ เอาไว้ตอนอ้วนจะลองกินดู”

“ตอนนี้น้ำหนักกำลังดีคือพอใจแล้ว แต่ถ้าอยากลดเมื่อไร จะลองซื้อมากิน”

“ถ้ากินตอนน้ำหนักขึ้นใหม่ๆ ตอนที่ยังไม่เยอะ น่าจะเห็นผลนะ เอาไว้ลองดู”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ใน 60 คน เกิดความต้องการใช้สินค้า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ แต่คิดว่าต้องใช้วิธีลดน้ำหนักวิธีอื่นร่วมกับการรับประทานยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

“น่าจะเห็นผลดียิ่งขึ้น ถ้าคุมอาหาร หรือออกกำลังกายด้วย”

“ถามว่าน่าจะสนใจไหม ก็โอเค แต่คิดว่าน่าจะลดด้วยวิธีอื่นพร้อมกันไป เพราะยาอันนี้มันทำให้ระคายเคืองอย่างเดียวไม่ใช่หรือ”

“ออกกำลังกายเป็นหลัก แล้วกินยาพิตเน่เสริม น่าจะดีกว่า”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ใน 60 คน ไม่เกิดความต้องการใช้สินค้า หลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เพราะไม่แน่ใจว่าจะได้ผลจริง เนื่องจากเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ และคิดว่ามีวิธีลดน้ำหนักที่ให้ผลดีกว่าการรับประทานยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

“ดูแล้วก็เฉยๆ ไม่รู้ว่าจะได้ผลหรือเปล่า”

“มันก็ไม่ได้บอกอะไรมาก คือรู้ว่าช่วยระบาย แต่เอาเข้าจริงก็ไม่รู้ว่าจะลดได้จริงหรือเปล่า”

“ใช้วิธีอื่นดีกว่ามั้ง”

“ทำจากสมุนไพร ช่วยระบาย ลดน้ำหนัก แต่จะได้ผลไหม ไม่แน่ใจ”

“มันก็บอกยากว่าอยากลองไหม เพราะแทบจะไม่รู้อะไรเลย รู้ว่าทำจากสมุนไพร ช่วยระบาย แล้วสรุปเอาเองว่าช่วยลดน้ำหนักจากที่ดูตั้งแต่ต้น แล้วยังงี้ละ ตอบยากเหมือนกัน”

“ก็ไม่รู้ว่าเป็นวิธีใหม่หรือเปล่า หมายถึงกับคนอื่นนะ แต่ตัวเองคิดว่าใหม่ ถ้าจะให้ลองคงต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ตอนนี้ยังดีกว่า”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ใน 60 คน ไม่เกิดความต้องการใช้สินค้า เพราะเคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้สินค้าอื่นของตราสินค้าฟิตเน่

“ไม่ละ เช็ดแล้ว”

“เพื่อนเคยกินอันที่เป็นถุงชา บอกว่าท้องเสียไม่หยุดเลย”

“ไม่ดีกว่าจะ เพราะเป็นคนธาตุอ่อน เพื่อนเคยบอกว่ากินนิดเดียวเหมือนท้องเสียเลย ไม่เสี่ยงดีกว่าจะ”

“พี่สาวเคยกินที่เป็นชาแล้วถ่ายทั้งวันเลย น่าสงสารมาก นี่เป็นยาแคปซูลเลยนะ จะแรงกว่าหรือเปล่าไม่รู้ แต่คงไม่ลองดีกว่า”

4.2 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน จาก 60 คน คิดว่าจะซื้อยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ มารับประทาน เพราะกำลังต้องการลดน้ำหนัก และคิดว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและราคาไม่แพง

“ก็ว่าจะซื้อมากินดู มันก็ไม่อันตรายอะไร เพราะทำจากสมุนไพร”

“ลองกินก็ไม่เสียหาย กล่องละร้อยละบาทเอง”

“ได้ผล ไม่ได้ผลต้องดูอีกที แต่กล่องละไม่กี่บาท ถ้าไม่ได้ผลก็ช่างมัน แต่ถ้าได้ผลก็คุ้ม หากหมอกินยาลดความอ้วนยังแพงกว่านี้เลย แกมไม่ได้ผลอีกต่างหาก”

“เข้าใจความรู้สึกของคนที่อ้วนไหม คนเขาว่าอะไรดี เห็นอะไรเข้าท่า ก็ยอมจ่ายทั้งนั้น ขอให้ปลอดภัยก็โอเคแล้ว”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน จาก 60 คน คิดว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อถึงเวลาที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัย และราคาไม่แพง

“อย่างที่บอก จะเก็บไว้เป็นทางเลือกตอนจะลด”

“ถ้าจะลดความอ้วน ค่อยซื้อมาก็ไม่เป็นไรหรอก กล่องละเท่าไรนะ ร้อยกว่าเอง ไม่ใช่เหรอ”

“เมื่อก่อนรู้จักแต่ยาลดน้ำหนักพอหยุดกินแล้วเกิดโยโย่เอฟเฟ็คท์ เหนิงมาก ตอนนี้อย่ามีแคลซูลพิตเน่ ทำจากสมุนไพร ก็น่าสนใจสินะ ถ้าอยากลดอีกเมื่อไรจะซื้อมาก็”

“เท่าที่รู้จักไม่แพง แล้วก็ไม่น่าอันตราย จะลดเมื่อไร จะซื้อกิน อยากรู้เหมือนกันว่าจะได้ผลหรือเปล่า”

“น่าสนใจ เอาไว้ซื้อตอนจะลดแล้วกัน”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จาก 60 คน ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า ยาแคลซูลสมุนไพร ตราพิตเน่หรือไม่ เพราะปัจจุบันไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน และคิดว่าอาจจะลืมซื้อสินค้าหรือมีทางเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า เมื่อถึงเวลาที่ต้องการลดน้ำหนัก รวมถึงความพยายามควบคุมน้ำหนักตัวด้วยการควบคุมอาหารและออกกำลังกาย

“บอกไม่ได้หรอกว่าจะซื้อหรือเปล่า นานๆ ไปอาจจะลืมก็ได้ว่ามีสินค้านี้อยู่”

“ไม่แน่ใจ เพราะตอนที่อยากลด อาจลืมไปแล้ว”

“ให้บอกตอนนี้ไม่ได้หรอก ไม่รู้ว่าจะจำได้ไหม”

“ตอบยากนะคะ ถึงตอนนั้นอาจมีวิธีอื่น หรือสินค้าอื่นมาให้เลือกก็ได้”

“ไม่รู้เหมือนกัน เพราะตอนนี้ก็คุมอาหารแล้วก็ออกกำลังกาย”

“ก่อนหน้านี้ลดแทบตาย ตอนนี้ก็พยายามคุมอยู่ ไม่มีอะไรมาหักหรือ ไม่กินมื้อเย็น ออกกำลังกายทุกวัน จะซื้อกินไหม ไม่รู้สิ”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ใน 60 คน คิดว่า ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ยาแคลซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ อย่างแน่นอน เพราะเคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่น ในทางลบจากการใช้สินค้าอื่นของตราสินค้าพิตเน่ และคิดว่ามีวิธีการลดน้ำหนักอื่นๆ ที่ให้ผลดีกว่า

“ไม่ซื้อค่ะ กับบอกแล้วว่าเซ็ด”

“อย่างที่บอก ไม่เสี่ยงดีกว่าค่ะ มันทรมาณนะ”

“ไม่ซื้อค่ะ ถึงจะไม่แพง แต่ไม่รู้เมื่อไรจะเห็นผล ใช้วิธีอื่นน่าจะเวิร์คกว่านะ”

“ไม่เห็นความจำเป็น จริงๆ แค่คุมอาหาร โดยเฉพาะพวกแป้ง พวกไขมัน ก็ลดได้เยอะแล้วนะ ยิ่งถ้าออกกำลังกายด้วยยิ่งลงอีกเยอะเลย แต่ก็ต้องมีวินัยนะ ห้ามตามใจปาก”

“ลองกินแต่ส้มตำอย่างเดียวสิ สักอาทิตย์หนึ่ง รับรองเห็นผล เคยลองมาแล้ว”

4.3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จาก 60 คน ที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ พบว่าเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุดนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 29 คน เกิดความต้องการใช้สินค้า และคิดว่าสินค้าจะตอบสนองความต้องการได้

“พี่ดูรวมๆ มากกว่า คือ ดูแล้วก็คิดว่า เอนน่าจะช่วยได้ ก็เลยคิดจะซื้อ”

“ดูแล้วเข้าใจว่า ยานี้ช่วยลดความอ้วนได้ ก็โอเคแล้ว ยิ่งรู้ว่าไม่แพง ยิ่งตัดสินใจง่าย”

“ก็ไม่ได้มีส่วนไหนที่ทำให้อยากซื้อเป็นพิเศษหรอก แต่ดูทั้งหมดแล้วน่าจะลองก็ซื้อ”

“คนอ้วนแล้วอยากผอมนะ เห็นแค่นี้ก็พอแล้ว อยากซื้อแล้ว”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ใน 35 คน คิดว่า เนื้อหาส่วนที่ 2 ที่แสดงวิธีแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ด้วยการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย และภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าพิตเน่ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้า

“อะไรในโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อหรืออีกอันที่เป็นรูปสมุนไพรก็ชนิดนะ 4 หรือ 5 ไม่แน่ใจ วังเข้าไปในเม็ดยานั้นแหละ คือดูแล้วรู้สึกว้าว ถ้ากินก็น่าจะปลอดภัย”

“เป็นช่วงท้ายๆ เพราะรู้ว่าช่วยลดความอ้วนได้”

“จริงๆ แล้ว ดูรวมๆ มากกว่านะ คือ เข้าใจว่า ถ้าอ้วนก็กินซะช่วยได้ แต่ช่วงที่บอกสรรพคุณ บอกส่วนประกอบ ทำให้แน่ใจว่าปลอดภัย ซื้อมาก็ไม่น่าเป็นอะไร”

“ตอนหลังๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ดูน่าเชื่อถือดี แล้วเป็นพิตเน่ด้วย ก็น่าจะโอเค”

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าจำนวน 25 คน จาก 60 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ที่ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่หรือไม่ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่อย่างแน่นอน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน จาก 25 คน ที่คิดว่า หากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

“บอกแค่นี้มันไม่พอหรอก ถ้าจะให้ดีนะ เอาคนที่กินแล้วได้ผลมาให้ดู เทียบเลย ก่อนเป็นไง หลังเป็นไง ถ้าได้แบบนี้ก็อาจจะซื้อ”

“บอกทางทีวีไม่ได้ บอกทางหนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน ก็ได้ ตอนนี้อะเอียดน้อยมากๆ”

“ก็ถ้ารู้อะไรมากกว่านี้ อาจจะซื้อก็ได้”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ยังคงไม่แน่ใจว่าจะมีตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่ แม้ว่าจะมีการให้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มขึ้น

“ก็ไม่รู้ ซื้อ ไม่ซื้อ มันพูดยาก เอาเป็นว่ายังไม่รู้แล้วกัน”

“ทำอย่างไรถึงจะซื้อหรือ ไม่รู้สิ เอาดรามามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ก็โอเค แต่ก็ยังไม่แน่ใจอยู่ดีว่าจะซื้อไหม”

“ตอบยากจัง ถามว่าโฆษณาอันนี้โดนไหม มันก็น่าสนใจ แต่การซื้อของมันก็มีหลายปัจจัยนะ”

“ให้ข้อมูลเยอะขึ้นก็เท่านั้น ก็ยังไม่รู้ว่าจะซื้อหรือเปล่า”

“ขอเป็นตัวเลือกท้ายๆ แล้วกัน”

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าฟิตเน่ ยืนยันว่าจะไม่ซื้อสินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ อย่างแน่นอน

“ขออย่าว่าเซ็ด”

“ไม่เสี่ยงแน่นอนค่ะ ไม่อยากทรมาน ยิ่งต้องทำงานข้างนอกบ่อยๆ ด้วย”

“เห็นพี่สาวแล้วรู้สึกแย่ สงสาร ไม่เอาดีกว่า”

“อย่างไรก็ไม่ค่ะ”

ผู้ศึกษาสังเกตผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุน่าจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานความรู้ว่า การรับประทานยาหรืออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมีผลข้างเคียงที่อันตราย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ จึงมั่นใจในความปลอดภัย และกล้าทดลองใช้สินค้า เพราะคิดว่า หากใช้สินค้าแล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ ก็ไม่ได้รับอันตรายใดๆ จึงคุ้มค่าที่จะลอง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังสังเกตพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของ

ตราสินค้าพีตเน่ เป็นกลุ่มที่ยึดมั่นในความเชื่อด้านลบของตนที่มีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้บริโภคย่อมเต็มใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้อื่นในเชิงบวก แต่หากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงลบต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็ไม่สนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ หรือปฏิเสธที่จะรับข้อมูลข่าวสารนั้น และไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้อื่นในเชิงลบ ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างจริงจัง เพื่อหาวิธีแก้ไขความเชื่อด้านลบเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย เช่น การพัฒนาสินค้า การค้นหาจุดแข็งของสินค้า การค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับสินค้า เป็นต้น

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพีตเน่ ว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักรั่วเกิน และสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยยาแคปซูลสมุนไพร ตราพีตเน่ และภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพีตเน่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จาก 60 คน ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ส่งสารต่อผลของการสื่อสารทั้ง 2 ระดับ