

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับสารในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาผู้ส่งสาร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที ตลอดจนผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

ส่วนที่ 2 การศึกษาผู้รับสาร ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิง อายุ 23-35 ปี ทุกระดับรายได้และการศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างและสุขภาพดี และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 12 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตลอดจนอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แนวทางคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาผู้ส่งสาร แนวทางคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มในการศึกษาผู้รับสาร และภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเองทั้งหมด

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาผู้ส่งสาร

1. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน มีสรรพคุณช่วยให้ระบาย จึงมีคุณประโยชน์ในการช่วยควบคุมน้ำหนักได้

2. ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

จากการศึกษาพบว่า ที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที เกิดจากคุณประโยชน์ของตัวสินค้า คือ การช่วยควบคุมน้ำหนัก แต่เนื่องจากยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็นสินค้าประเภทยา ซึ่งมีระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาค่อนข้างมาก ผู้ส่งสารจึงทำการสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านทางภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปไมย และผู้ส่งสารเชื่อว่า ความรู้เดิมและประสบการณ์ผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้าพิตเน ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก จะช่วยให้ผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

3. วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารแบ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน โดยการเลือกใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปไมยกับการมีน้ำหนักตัวเกิน องค์ประกอบด้านภาพที่ใช้คือภาพสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับน้ำหนัก และผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ลักษณะผิดปกติของสิ่งของเหล่านี้ คือ สภาพชำรุดเสียหาย ภาพที่นำมาใช้ ได้แก่ ภาพทางเข้ารถไฟฟ้าที่เสียหาย ภาพห่วงจับบนรถไฟฟ้าหักครึ่ง ภาพชิงช้าที่โซ่หลุด ภาพไม้กระดกอ ภาพเก้าอี้ข้างออในร้านข้าวขาหมู ภาพชั้นบันไดหัก และภาพเตียงขาหัก และใช้องค์ประกอบด้านเสียง คือ เสียงดนตรีทำนองเพลงข้างเปิดคลอ เพื่อทำหน้าที่เสริมความหมายขององค์ประกอบด้านภาพ และทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น

ส่วนที่ 2 แสดงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน คือ ส่วนที่แนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ภาพสมุนไพร 4 ชนิด ที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า คือ ภาพผลส้มแขกสกัด ภาพพริกไทยดำ ภาพดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัด ที่กำลังรวมกัน ในเม็ดยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ พร้อมกับภาพขาเก้าอี้หักงอ ภาพบรรจุภัณฑ์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ วางนอนอยู่และกำลังตั้งขึ้น พร้อมกับภาพเก้าอี้ข้างอที่กำลังกลับสู่สภาพดี โดยมีเสียงผู้ประกาศขายกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าว่า เป็นยาแผนโบราณ ช่วยระบายเมื่อมีอาการท้องผูก

ผู้ส่งสารเล่าเรื่องโดยลำดับเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และอยากติดตามชมจนจบ ด้วยการทำให้เกิดการตั้งคำถามในตอนต้น และจะค่อยๆ เข้าใจเพิ่มมากขึ้น และเมื่อติดตามชมจนจบ ผู้รับสารจะเข้าใจว่าเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการมีน้ำหนักตัวเกินและวิธีแก้ปัญหา

4. ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

จากการศึกษาพบว่า ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มี 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากน้ำหนักตัวเกินได้ และระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ของผู้บริโภค

ข้อสังเกตเพิ่มเติมของผู้ศึกษา พบว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้มีความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งการเลือกใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และเรียบเรียงเนื้อหาให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความรู้เดิมและประสบการณ์ที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้าพิตเน่ ว่าเป็นสินค้าที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ด้วยการนำภาพสัญลักษณ์ตราสินค้ามาใช้และกล่าวชื่อสินค้า นับเป็นการตอกย้ำการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาผู้รับสาร

1. การรับรู้และความเข้าใจองค์ประกอบด้านภาพในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเกิดการรับรู้และความเข้าใจว่าภาพที่นำเสนอมาตั้งแต่ต้นเป็นภาพสิ่งของที่ชำรุดจากการรับน้ำหนักที่มากเกินไป เมื่อได้ชมมาถึงภาพไม้กระดงอ และเมื่อพิจารณาภาพอื่นๆ ที่ต่อจากภาพไม้กระดงอ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสาเหตุ

ที่ทำให้สิ่งของต่างๆ ชำรุดเสียหาย คือ การรับน้ำหนักที่มากเกินไป โดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่รับรู้และเข้าใจว่าการชำรุดเสียหายของสิ่งของต่างๆ คือ การรับน้ำหนักที่มากเกินไป ตั้งแต่ภาพแรก คือ ภาพทางเข้ารถไฟฟ้ายูเอช

เมื่อมาถึงภาพที่มีภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าพิตเน่ปรากฏให้เห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความมั่นใจว่าสิ่งที่ตนรับรู้และเข้าใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำหนักนั้นถูกต้อง เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เดิมและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าพิตเน่ว่า เป็นสินค้าที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก จนมาถึงภาพสุดท้ายคือภาพบรรจุภัณฑ์กับเก้าอี้ข้างอที่กลับสู่สภาพดี เป็นภาพที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจอย่างสมบูรณ์ว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนักตัวเกินได้

2. การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเสียงในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน รับรู้เสียงดนตรีประกอบที่ได้ยินในเนื้อหาส่วนที่ 1 คือ ส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน เป็นเสียงดนตรีทำนองเพลงช้าๆ เพราะเป็นเพลงที่ทุกคนเคยร้องในวัยเด็ก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าวัตถุประสงค์ของการใช้เสียงดนตรีทำนองเพลงช้าๆ มาประกอบคือ การทำหน้าที่เสริมความหมายของภาพ และมีส่วนทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

สำหรับเนื้อหาส่วนที่ 2 คือ ส่วนที่แสดงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คนรับรู้และเข้าใจว่า เป็นส่วนที่แนะนำและให้ข้อมูลของสินค้า คือ ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีส่วนประกอบจากสมุนไพร 4 ชนิด แต่ไม่สามารถบอกส่วนประกอบได้ครบทุกชนิด และกลุ่มตัวอย่างทุกคนรับรู้ว่าเป็นยาแผนโบราณที่มีสรรพคุณช่วยในการระบาย

3. การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

3.1 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน มีการรับรู้และความเข้าใจว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เกี่ยวกับปัญหาน้ำหนักตัวเกิน และเสนอวิธีแก้ปัญหา

3.2 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 49 คน มีการรับรู้และความเข้าใจความหมายของ “สภาพชำรุดเสียหาย” ของภาพสิ่งของต่างๆ ที่นำมาใช้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากการถูก

กระทำอย่างรุนแรง เช่น การถูกระแทกอย่างรุนแรง การรับน้ำหนักที่มากเกินไป เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน มีการรับรู้และความเข้าใจว่า เกิดจากความเก่า การมีร่องรอยของการชำรุดอยู่แล้ว และการใช้งานผิดประเภท

3.3 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน มีการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาในส่วนข้อมูลสินค้าว่ายาคาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ช่วยแก้ปัญหาการมีน้ำหนักตัวเกิน เพราะมีสรรพคุณเป็นยาระบาย ซึ่งมีส่วนประกอบจากสมุนไพรธรรมชาติ 4 ชนิด และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน มีความรู้เดิมและประสบการณ์ต่อตราสินค้าพิตเนว่าเป็นสินค้าที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก จึงเป็นการตอกย้ำการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนักได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.4 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน มีความคิดเห็นต่อวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ชัด แตก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที ว่าเป็นที่น่าสนใจและชวนให้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน มีความเห็นว่า เป็นวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาที่เคยเห็นมาแล้ว แต่ก็สามารถสร้างความน่าสนใจและชวนติดตามได้ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน มีความเห็นว่า เป็นวิธีการนำเสนอและการลำดับเนื้อหาที่เคยเห็นมาแล้ว และรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชม

3.5 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน สรุปถึงการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ว่าเป็นเมื่อมีปัญหา น้ำหนักตัวเกิน การรับประทานยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ช่วยแก้ปัญหาได้ เพราะเป็นยาระบาย จึงทำให้ควบคุมน้ำหนักตัวได้

4. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 อิทธิพลต่อความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จาก 60 คน เกิดความต้องการใช้สินค้ายาคาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ใน 35 คน ที่กำลังประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกิน และคิดว่ามีความปลอดภัยเมื่อรับประทาน เพราะทำจากสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ใน 35 คน เป็นผู้ที่ไม่ได้ประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกินในปัจจุบัน แต่ต้องการใช้สินค้าเมื่อประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกิน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน ใน 60 คน เกิดความต้องการใช้สินค้า แต่คิดว่าต้องใช้วิธีลดน้ำหนักวิธีอื่นร่วมด้วย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ใน 60 คน ไม่เกิดความต้องการใช้สินค้า

เพราะไม่แน่ใจว่าจะได้ผลจริง เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ และคิดว่ามีวิธีลดน้ำหนักที่ให้ผลดีกว่าการรับประทานยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ใน 60 คน ไม่เกิดความต้องการใช้สินค้า เพราะเคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าพิตเน่

4.2 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน จาก 60 คน คิดว่าจะซื้อยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มารับประทาน เพราะกำลังต้องการลดน้ำหนัก และคิดว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย และราคาไม่แพง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน จาก 60 คน คิดว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อถึงเวลาที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะเป็นสินค้าที่ปลอดภัย และราคาไม่แพง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน จาก 60 คน ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่หรือไม่ เพราะปัจจุบันไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน และคิดว่าเมื่อถึงเวลาที่ต้องการลดน้ำหนักอาจจะลืมซื้อสินค้าหรือมีทางเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า รวมถึงความพยายามควบคุมน้ำหนักตัวด้วยการควบคุมอาหารและออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน ใน 60 คน คิดว่า ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ อย่างแน่นอน เพราะเคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าพิตเน่ และคิดว่ามีวิธีการลดน้ำหนักอื่นๆ ที่ให้ผลดีกว่า

4.3 จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า เนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 29 คน เกิดความต้องการใช้สินค้า และคิดว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ใน 35 คน คิดว่า เนื้อหาส่วนที่ 2 ที่แสดงวิธีแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ด้วยการแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย และภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าพิตเน่ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้า

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้า จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าจำนวน 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน คิดว่า หากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ยังคงไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่ แม้ว่าจะมีการให้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าพิตเน่ ยืนยันว่าจะไม่ซื้อสินค้ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ อย่างแน่นอน

4.5 ผู้ศึกษาสังเกตว่า ความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุน่าจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ว่าการรับประทานยาหรืออาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก มีผลข้างเคียงที่อันตราย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ จึงมั่นใจในความปลอดภัย และกล้าทดลองใช้สินค้า เพราะคิดว่า หากใช้สินค้าแล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ อย่างน้อยที่สุดก็จะได้ไม่ได้รับอันตรายใดๆ จึงคุ้มค่าที่จะลอง

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน คือ เพื่อแจ้งข่าวสารเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยในการระบาย และควบคุมน้ำหนัก และเป็นที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ตลอดจนวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารผ่านการแสดงให้เห็นถึงปัญหาและวิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution) โดยแบ่งเนื้อหาสารเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาส่วนที่ 1 ส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอผ่านภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปไมย ด้วยการเลือกใช้ภาพสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับน้ำหนัก และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยสิ่งของต่างๆ ที่อยู่ในภาพ เป็นสิ่งของที่มีลักษณะชำรุดเสียหาย ได้แก่ ภาพทางเข้ารถไฟฟ้าที่เสียหาย ภาพห่วงจับบนรถไฟฟ้าหักครึ่ง ภาพชิงช้าที่โซ่หลุด ภาพไม้กระดกอ ภาพเก้าอี้ข้างอในร้านข้าวขาหมู ภาพชั้นบันไดหัก และภาพเตียงขาหัก และใช้เสียงดนตรีทำนองเพลงช้า มาช่วยเสริมความหมาย และทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจและน่าติดตาม สำหรับเนื้อหาส่วนที่ 2 ส่วนที่แสดงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ด้วยการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าว่ามีส่วนประกอบของสมุนไพรธรรมชาติ 4 ชนิด เป็นยาแผนโบราณที่มีสรรพคุณช่วยในการระบาย โดยใช้ภาพสมุนไพร 4 ชนิด คือ ผลส้มแขกสกัด พริกไทยดำ ดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัด

ที่กำลังรวมกันเข้าไปอยู่ในเม็ดยาแคปซูล ประกอบกับภาพสัญลักษณ์ตราสินค้าที่เด่น และใช้เสียงผู้ประกาศขายที่มีความน่าเชื่อถือมาบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เค. เบอร์โล ที่ว่า ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการสื่อสารที่สำคัญคือ

1. การมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ผู้ส่งสารต้องเข้าใจความต้องการในการสื่อสารของตนเองจากกระบวนการคิด การใช้เหตุผล การใช้ภาษา คือ การที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ชัดเจน มีที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ และใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระ ด้วยการเข้ารหัสสารเพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาสาระตามที่ต้องการได้ รวมถึงการคาดหวังผลของการสื่อสารใน 2 ระดับ คือ ระดับการรับรู้และความเข้าใจ และระดับการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ทักษะทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ส่งสารเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาสาระ โดยที่ผู้ส่งสารมีความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของสินค้าว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาการมีน้ำหนักตัวเกินได้ และนำมาใช้เป็นที่มาของแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่ได้รับ

3. ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้า และทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ ทางกฎหมายในการโฆษณาด้วย ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงใช้ความชำนาญในการสื่อสาร ด้วยการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ใช่การละเมิดข้อกฎหมาย ได้แก่ การนำเสนอผ่านการแสดงให้เห็นปัญหาและวิธีการแก้ปัญหา (Problem-Solution) ด้วยการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์และมีลักษณะอุปมาอุปไมย เพื่อให้เกิดการตีความหมาย และเสริมความหมายของเนื้อหาสาระด้วยการใช้องค์ประกอบด้านเสียง

4. มีความเข้าใจผู้อื่น ระบบสังคม และวัฒนธรรม กล่าวคือ ผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจในความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง อายุ 23-35 ปี ว่าเป็นผู้ที่ต้องการมีรูปร่างสวยงามและมีสุขภาพดี เพราะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิต จึงใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา

สารด้วยการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน พร้อมกับแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังมีความรู้และความเข้าใจในระบบของสังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ส่งสารทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ ทางกฎหมายในการโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทยา จึงใช้วิธีการนำเสนอที่เป็น การหลีกเลี่ยงการละเมิดข้อห้ามต่างๆ เหล่านั้น

การที่ผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับสารหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารบรรลุผลของการสื่อสารที่คาดหวังไว้ทั้ง 2 ระดับ คือ ระดับแรกคาดหวังถึงการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค และระดับที่ 2 คาดหวังถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้ส่งสารมีคุณสมบัติในการสื่อสารที่ครบถ้วนตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

2. เนื้อหาสาร

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เป็นผลผลิตที่ผู้ส่งสารสร้างสรรค์ขึ้น ด้วยการเข้ารหัสสาร (Message Code) โดยมีส่วนประกอบ (Group of Elements) คือ ภาพสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับน้ำหนัก และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย และมีกระบวนการ (Set of Procedures) หรือโครงสร้าง (Structure) ที่รวมส่วนประกอบ คือ ภาพสิ่งของต่างๆ เสียงดนตรีทำนองเพลงช้า และเสียงผู้ประกาศขาย เข้าด้วยกันอย่างมีความหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจ ความหมายของเนื้อหาสาร (Message Content) ว่า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีคุณประโยชน์ที่ช่วยในการระบาย จึงช่วยควบคุมน้ำหนักตัว โดยมีการจัดสาร (Message Treatment) ด้วยวิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้องค์ประกอบด้านภาพและเสียง การจัดเตรียม การลำดับ เนื้อหาสาร และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและอยากติดตามชมจนจบ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสำคัญ 4 ประการของเนื้อหาสารที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ คือ

1. เนื้อหาสารจะต้องมุ่งถึงผู้รับสาร และได้รับความสนใจจากผู้รับสาร กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีเนื้อหาที่มุ่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 23-35 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างและสุขภาพดี เพราะผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีว่า การมีรูปร่างสมสัดส่วนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคน

ต้องการ และใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการทำให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถาม และอยากติดตามดูต่อไปจนจบ

2. เนื้อหาสารต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันได้ชัดเจน กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเลือกใช้ภาพสิ่งของต่างๆ รวมทั้งเสียงดนตรีประกอบที่ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยมาใช้เป็นองค์ประกอบของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน

3. เนื้อหาสารต้องรู้ความต้องการของผู้รับสาร และแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ส่งสารแบ่งเนื้อหาสารออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน คือ การใช้ภาพสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับน้ำหนัก และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งอยู่ในสภาพชำรุดเสียหาย และดนตรีประกอบทำนองเพลงช้าๆ เพื่อเป็นการรู้ความต้องการของผู้รับสาร และส่วนที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน คือ การแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน เพื่อเป็นการแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการ

4. เนื้อหาสารต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และวัฒนธรรมในสังคม คือการที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการมีรูปร่างและสุขภาพดี ตลอดจนการเลือกใช้ภาพสิ่งของต่างๆ และเสียงดนตรีประกอบที่ผู้รับสารรู้จักและคุ้นเคย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ส่งสารมีการสร้างสรรค์และใช้วิธีการนำเสนอสารที่หลีกเลี่ยงต่อการละเมิดข้อจำกัดต่างๆ ทางกฎหมายอีกด้วย

การวิเคราะห์เนื้อหาสารของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา พบว่า ผู้ส่งสารมีความพยายามในการควบคุมจำกัด หรือชี้นำให้ผู้รับสารมองเห็น “ความหมายเพียงหนึ่งอัน” ที่ผู้ส่งสารต้องการ (Preferred Reading) คือ การใช้องค์ประกอบด้านภาพและเสียงในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเห็นปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน และแสดงให้เห็นวิธีแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน โดยกำหนดกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา (Inscribed Reader) คือ ผู้หญิง อายุ 23-35 ปีทุกระดับรายได้และการศึกษา เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับการมีรูปร่างและสุขภาพดี

สำหรับวิธีการเล่าเรื่องที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทีละส่วน ให้มารวมเป็นเรื่องเดียวกันจะเข้าใจได้นั้น ผู้ส่งสารใช้ทั้งวิธีการเชื่อมโยงเหตุการณ์เข้าด้วยกันตามลำดับเหตุการณ์หรือหลักเหตุผล คือ การเล่าเรื่องโดยแสดงให้เห็นปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน และวิธีแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกินตามลำดับ และใช้วิธีการจัดหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลและสถานที่ที่มีลักษณะแน่นอน และให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย คือ การเลือกใช้ภาพสิ่งของต่างๆ เสียงดนตรีที่เป็นเพลงประกอบภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า ที่ผู้รับสารที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดีมาใช้เป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง

นอกจากนี้ เนื้อหาสารของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน มีทั้งความหมายโดยอรรถ (Denotation Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotation Meaning) ดังจะเห็นได้จาก ภาพเตียงซาหัก ที่ผู้รับสารอ่านความหมายโดยอรรถว่า เตียงรับน้ำหนักไม่ไหวจึงทำให้ซาหัก และอ่านความหมายโดยนัยได้ว่า การมีน้ำหนักตัวเกินเป็นปัญหาชีวิตที่อาจทำให้ครอบครัวแตกแยกได้ โดยการอ่านความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจเกิดจากการที่ผู้รับสารมีการเรียนรู้ความหมายโดยนัยดังกล่าวจากสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น สื่อมวลชน บุคคลใกล้ชิด การพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทฤษฎีโครงสร้างนิยม และสัญญาวิทยาที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ แต่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ มีประสบการณ์ จึงจะทราบว่าจะหมายถึงอะไร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม และทำให้ตัวบทมีความหมายทั้งที่เป็นความหมายโดยอรรถ ความหมายโดยนัย และมายาคติ

การนำแนวคิดการโฆษณามาใช้พิจารณาพบว่า ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร มีวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าว่า ยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน ช่วยควบคุมน้ำหนักได้ และคาดหวังผลของการสื่อสาร 2 ระดับ คือ ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในการการสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้ส่งสารจึงใช้วิธีการนำเสนอ งานโฆษณาหลายวิธีมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นแก่เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที รวมถึงการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและอยากติดตามชมจนจบ ได้แก่ การนำเสนอผ่านชุดของปัญหา (Series of Problem) การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) และ

การนำเสนอแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ การสร้างความน่าสนใจและชวนติดตาม และมีการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มาประกอบกัน ดังนั้น เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ จึงสอดคล้องกับหลัก AIDA ดังนี้

A = Attention เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ด้วยการใช้องค์ประกอบด้านภาพ และเสียง รวมถึงวิธีการนำเสนอที่โดดเด่น ชวนติดตาม ด้วยความพยายามในการทำให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถามในตอนต้น และติดตามชมจนจบเพื่อให้ทราบคำตอบ

I = Interest เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ สร้างความสนใจให้กับผู้รับสารด้วยการแสดงให้เห็นคุณสมบัติที่ผู้รับสารจะได้รับจากการใช้สินค้า คือ ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน

D = Desire คือ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยการแสดงถึงจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน คือ มีสรรพคุณช่วยระบาย โดยผู้รับสารสามารถสรุปการรับรู้และความเข้าใจได้ว่า สรรพคุณดังกล่าว ช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้

A = Action คือ ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม 2 ระดับ คือ ระดับแรก มุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และมุ่งหวังให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่อมา

3. ผู้รับสาร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการ กล่าวคือ ผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจว่าเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เนื้อหาส่วนที่ 1 ส่วนที่แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน โดยผู้รับสารสามารถบอกได้ว่าภาพสิ่งของต่างๆ ที่เห็น คือ ภาพทางเข้ารถไฟฟ้ายุโรปที่เสียหาย ภาพห้วงจับบนรถไฟฟ้ายุโรปหักครึ่ง ภาพชิงช้าที่ชำรุด ภาพไม้กระดงอ ภาพเก้าอี้ข้างอในร้านข้าวขาหมู ภาพชั้นบันไดหัก และภาพเตียงขาหัก โดยใช้เสียงดนตรีทำนองเพลงช้างเปิดคลอ และสามารถเข้าใจความหมายของลักษณะการชำรุดเสียหาย

ได้ว่าเกิดการการได้รับการกระแทกที่รุนแรง หรือการรับน้ำหนักที่มากเกินไป และมีการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาส่วนที่ 2 ว่า เป็นส่วนที่แสดงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน คือ การแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ ผู้รับสารยังมีความรู้เดิมและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าพิตเน่ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งช่วยในการต่อยอดการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน่ ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีกรอบแห่งการอ้างอิงร่วมกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับภาพสิ่งของต่างๆ และเสียงที่นำมาใช้สื่อความหมาย จึงทำให้เกิดการสร้างความหมาย ตีความหมาย และให้ความหมายแก่นี้อาสาได้ตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ ชวรมม์ ที่แสดงถึงกรอบแห่งการอ้างอิงร่วมกัน ทั้งนี้ ผู้รับสารสามารถ “อ่านความหมายเพียงอันหนึ่ง” (Preferred Reading) ตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ เพราะเป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษาที่กล่าวว่า ตัวบทจะเกิดขึ้นเมื่อมีคนอ่าน แต่ในทางกลับกัน ขณะที่ผู้ส่งสารสร้างตัวบทขึ้นและพยายามควบคุม จำกัด และชี้้นำให้เกิดการอ่านความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการนั้น ผู้ส่งสารก็ได้สร้างผู้อ่านขึ้นมาเช่นเดียวกัน ที่เรียกว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ผู้ส่งสารคิดถึง (Inscribed Reader)

นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารกับเนื้อหาสาร เพราะเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นเนื้อหาสารที่มีประโยชน์แก่ผู้รับสาร (Utilization) เพราะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และทำให้ผู้รับสารทราบว่า เมื่อประสบปัญหาน้ำหนักตัวเกินสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน่ นอกจากนี้ วิธีการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ และชวนให้ติดตาม คือ การทำให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถามในตอนต้นและอยากติดตามชมจนจบ เพื่อจะได้ทราบว่าเนื้อหานี้ของภาพยนตร์โฆษณานี้เกี่ยวกับอะไร เป็นการแสดงให้เห็นว่า ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในเนื้อหาสาร

การที่ผู้รับสารมีการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพรตราพิตเน่ ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่สำคัญในการสื่อสารทั้งเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร กล่าวคือ

1. การมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีทั้งทักษะการเข้าและถอดรหัสสาร รวมถึงมีทักษะในการคิดและใช้เหตุผลด้วย เพราะสามารถใช้ความคิด

และเหตุผลในการทำความเข้าใจและตีความเนื้อหาสาระ และอธิบายถึงการรับรู้และความเข้าใจของตนได้

2. ทศนคติ (Attitude) การที่ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันทัศนคติที่ดีที่ผู้รับสารมีต่อตราสินค้าพิตเน่ ทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในเนื้อหาสาระได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าพิตเน่ว่า เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก อันเกิดจากการกระบวนการเรียนรู้ของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning) เช่น เคยใช้สินค้า เป็นต้น และการเรียนรู้ทางสมอง (Cognitive Learning) เช่น เคยมีคนบอกว่าใช้ในการควบคุมน้ำหนักได้ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากการเรียนรู้ทั้ง 2 อย่างนี้แล้ว การได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น การเคยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุดเก่าของตราสินค้าพิตเน่ มาก่อน เป็นต้น ก็มีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้าได้เช่นกัน

4. ความเข้าใจในระบบสังคม และวัฒนธรรม ผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นผู้ที่อยู่ในระบบสังคม และวัฒนธรรมเดียวกัน จึงมีพื้นความรู้และประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจและตีความหมายได้ และผู้รับสารได้ถอดรหัสสาร จนเกิดการรับรู้และความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความต้องการของตน คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก และได้รับข้อมูลของสินค้าจากการชมภาพยนตร์โฆษณาที่จัดเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนความรู้เดิมและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าพิตเน่ว่า เป็นสินค้าที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจว่ายาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมทั้งเป็นสินค้าที่ปลอดภัย ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ที่ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะปัจจุบันไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน และคิดว่าอาจจะลืมซื้อสินค้าหรือมีทางเลือกอื่นที่น่าสนใจกว่า เมื่อถึงเวลาที่ต้องการลดน้ำหนัก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้ที่ว่า

การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อการตอบสนองต่างๆ ที่แสดงออกให้เห็นได้รับการเสริมแรงหรือการสนับสนุนในรูปของการให้ผลตอบแทนหรือรางวัล โดยเมื่อบุคคลได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ แล้ว จะไม่เกิดการลืมสนิท แต่จะเป็นลักษณะที่การตอบสนองขาดการเสริมแรงหรือการสนับสนุน ทำให้การตอบสนองนั้นอยู่ในภาวะหยุดชะงักชั่วคราว หรืออาจเกิดการเรียนรู้อีกทางเลือกหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับการตอบสนองเดิม ดังนั้น การกระตุ้นให้ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นระยะๆ จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำตราสินค้าได้ และเมื่อถึงเวลาที่ผู้รับสารต้องการควบคุมน้ำหนักตราสินค้าพิตเน่จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้รับสารมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้าพิตเน่ ส่งผลให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ค่อนข้างแน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการเสริมแรงหรือการสนับสนุน กล่าวคือ การเสริมแรงหรือการสนับสนุน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การเสริมแรงหรือการสนับสนุนเป็นช่วงหรือเป็นครั้งคราว (Partial or Periodic Reinforcement) และการเสริมแรงหรือการสนับสนุนโดยตลอดหรือต่อเนื่อง (Total or Continuous Reinforcement) จากการศึกษาพบว่า การเสริมแรงหรือการสนับสนุนเป็นช่วงหรือเป็นครั้งคราว ทำให้การเรียนรู้มีลักษณะที่คงทนถาวรและอยู่ในความทรงจำได้ดีกว่า เช่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงครั้งเดียว จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและต่อต้านการใช้ตราสินค้านั้นในเวลาต่อมา เป็นต้น

จากการสังเกตของผู้ศึกษาที่พบว่า ความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุน่าจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีพื้นความรู้ว่าการรับประทานยาหรืออาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก มีผลข้างเคียงที่อันตราย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ยาแคลซูลสมุนไพรรตราพิตเน่ ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ จึงมั่นใจในความปลอดภัย และกล้าทดลองใช้สินค้า สอดคล้องกับระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) โดยความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการขั้นที่สอง เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายซึ่งเป็นความต้องการขั้นแรกแล้ว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยการนำเสนอผ่านภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปมัย ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการแปลความหมายของผู้รับสารเป็นอย่างมากนั้น เพื่อป้องกันมิให้การสื่อสารล้มเหลว ผู้ส่งควรเลือกใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์หรือการอุปมาอุปมัยที่มีความหมาย แต่เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจความหมายที่ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ เพราะข้อดีของวิธีการนำเสนอผ่านภาพเชิงสัญลักษณ์และการอุปมาอุปมัย คือ สร้างการจดจำและความน่าสนใจได้ดี

2. สินค้าประเภทอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบพฤติกรรมซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าประเภทนั้นๆ ดีอยู่แล้ว แต่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าบางตรา จึงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด และการสร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาหลักเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และใช้นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาเสริมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เป็นต้น

3. ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอื่นที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้น โดยต้องกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเป็นระยะๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำเพื่อในประเมินทางเลือกเมื่อต้องการใช้สินค้า

4. ความปลอดภัยในการใช้สินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการใช้สินค้าได้ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ความปลอดภัย ยังเป็นจุดขายของสินค้าที่น่าสนใจที่จะนำมาใช้ในการโฆษณา เพราะเป็นการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล และทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังมี

ความเห็นว่าการขยายเรื่องความปลอดภัยในการใช้สินค้า จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

5. ผู้ประกอบการ นักตลาด และนักโฆษณา ต้องให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตรงหรือเคยรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นในทางลบจากการใช้สินค้า โดยศึกษาวิจัยผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างจริงจัง เพื่อหาวิธีแก้ไขความเชื่อด้านลบเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย เช่น การพัฒนาสินค้า การค้นหาจุดแข็งของสินค้า การค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษากครั้งนี้ เป็นการศึกษากในส่วนของผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาร (Message) ดังนั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปควรมีการศึกษากเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสาร (Medium) ด้วย เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร

2. การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ดังนั้น จึงควรศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศด้วย ซึ่งจะช่วยให้การนำผลการศึกษากไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาก การตลาด และการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษากครั้งนี้ เป็นการศึกษากที่ไม่ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สินค้า (User) และผู้ไม่ใช้สินค้า (Non-user) ดังนั้น ในการครั้งต่อไปควรศึกษากโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้า และผู้ไม่ใช้สินค้า เพื่อนำผลการศึกษากที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะช่วยให้การศึกษากมีคุณค่า และนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น