

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง" สามารถนำเสนอข้อมูลการวิจัยตามลำดับได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

1.1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางพลัด จำนวน 400 คน จากการคำนวณตัวอย่างโดยวิธี Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยคือ เขตบางพลัดประกอบด้วย 4 แขวง คือ แขวงบางพลัด บางอ้อ บางบำหรุ และบางยี่ขัน แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากร และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์โฆษณาของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แล้วจึงตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร การรับรู้ และทัศนคติ และทำการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

1.3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับการศึกษาจำนวนสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่าจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาในหัวข้อพลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ. คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก คิดเป็นร้อยละ 97.5 และรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องในหัวข้อเสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ. คิดเป็นร้อยละ 90.2

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละด้านหลังจากการแปลผลแล้วอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบทบรรยาย (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และด้านนักแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.24)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่าการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่าการรับรู้ในช่วงอายุต่าง ๆ ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา พบว่าการรับรู้แยกตามระดับการศึกษาของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยด้านรายได้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านรายได้ พบว่าการรับรู้แยกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยด้านอาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากรด้านอาชีพ พบว่าการรับรู้แยกตามอาชีพของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยด้านอายุ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร ในช่วงอายุต่าง ๆ ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยด้านการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร แยกตามระดับการศึกษาของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยด้านรายได้

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร แยกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยด้านอาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง จำแนกตามลักษณะประชากร แยกตามอาชีพของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย ในด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอและเพลงประกอบ และด้านบทบรรยาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ไทย" ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

2.1 การรับรู้ของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. มากที่สุดในประเด็นว่า “พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน” รองลงมาคือ “ประเทศไทยมีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก” เนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าเป็นพลังงานในการขับเคลื่อน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้า ซึ่งมนุษย์ทุกคนล้วนมีประสบการณ์ในการใช้ไฟฟ้า สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ของ จำเนียร ช่วงโชติ (2519, น.83) กล่าวไว้ว่าเพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน มีการรับรู้รองลงมาว่า “ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นของ กฟผ.” เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานี้ได้ใช้นักแสดงแสดงบทบาทเป็นพนักงาน ของ กฟผ. ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการปฏิบัติหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษาไฟฟ้าอย่างมีความเชี่ยวชาญ มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวไว้ว่า การเลือกผู้นำเสนอจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนความสามารถในการแสดงที่สอดคล้องกับสินค้า หรือเข้ากับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้นำเสนอเป็นเสมือนตัวแทนของสินค้านั้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงของ กฟผ. มีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ในประเด็นพนักงานของ กฟผ. มีจิตสาธารณะช่วยเหลือสังคม และ กฟผ. มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับชุมชนรอบพื้นที่การดำเนินงานของ กฟผ. ในระดับสูงเช่นกัน การรับรู้ในประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนที่อาศัยละแวกใกล้เคียง กฟผ. สัมผัสได้ถึงการลงทุนลงไปช่วยเหลือสังคมรัศมีโดยรอบการดำเนินงานของ กฟผ. อย่างแท้จริง สอดคล้องกับปัจจัยในตัวผู้รับรู้ของ สุพานี สฤณภูวนิช (Robbins, 2003 อ้างใน สุพานี, 2549) กล่าวไว้ว่า ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรก็จะมีผลต่อการรับรู้คือ พร้อมที่จะรับรู้จะเชื่อถือ แต่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ ก็จะต่อต้านไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่าง ๆ เพราะหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนได้แล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง สอดคล้องกับที่ โอวี ไล ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึง การดำเนินงานของเราให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุนองค์กร

อาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ได้นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเนื้อหาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณามีความสอดคล้องกับความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้การรับรู้ในประเด็นอื่น ๆ มีระดับที่สูงมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ มีการรับชมรับต่อตัวองค์กร ทำให้ไม่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา สอดคล้องกับพิทักษ์ ชุมงคล (2549) ที่กล่าวว่า ถ้าชาวบ้านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าผ่านสื่อต่างๆ มาก การยอมรับโรงไฟฟ้าก็จะมีสูงตามไปด้วย ส่วนในประเด็นที่มีการรับรู้น้อยที่สุด “เสาระบบส่งไฟฟ้าเป็นของ กฟผ.” เพราะภาพยนตร์โฆษณายังไม่สามารถสื่อได้ออกมาชัดเจนว่าใครเป็นเจ้าของเสาส่งไฟฟ้า และเป็นเรื่องที่ค่อนข้างไกลตัวสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทักษะของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง ของ กฟผ. ในเชิงบวก คือมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยชื่นชอบมากที่สุดในด้านบทบรรยาย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวใช้บรรยายประกอบกับภาพเคลื่อนไหวที่สั้น กระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับภาพ จึงช่วยทำให้เกิดความเข้าใจกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการจะสื่อสาร สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2546) กล่าวว่า คำพูดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลเกี่ยวกับสินค้า คำพูดที่ดีจะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน ภาษาที่ใช้มีความชัดเจน และคำพูดที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏไม่ใช่คำฟุ่มเฟือยหรือมากเกินไปจนความจำเป็น หากสามารถอธิบายได้ด้วยภาพอยู่แล้ว ส่วนด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง และด้านเพลงประกอบ มีความชื่นชอบระดับมากเช่นกัน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสามารถช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปณัฐ สำเริง (2545) ที่กล่าวว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือเป็นโฆษณาขององค์กรขนาดใหญ่หรือหน่วยงานภาครัฐ มักมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมพร้อม ๆ กับการปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตสำนึกที่ดี มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีควบคู่กันไป อีกทั้งสอดคล้องกับการโฆษณาองค์กรหรือบริษัทของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่

กล่าวไว้ว่าการโฆษณาองค์กรไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในที่จะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้กับลูกค้าไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม

อาจกล่าวได้ว่าที่ภาพยนตร์โฆษณามีทัศนคติโดยรวมทุกด้านจากกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เพราะสื่อภาพยนตร์โฆษณา มีรูปแบบและเทคนิคอยู่ในระบบสัญญาณ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยอาศัยรหัสเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา มีองค์ประกอบทั้ง คำพูด นักแสดง บทเพลง เสียงประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งช่วยสร้างอารมณ์สในการรับชม ทำให้ผู้รับชมนอกจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้ว ยังได้รับความบันเทิงจากการรับชมเช่นกัน การที่ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนมีการรับยอมต่อการดำเนินงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรนำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกรู้สึกคิด สอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์ (2551) ได้กล่าวว่าทัศนคติจะสะท้อนความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่บุคคลอาจจะแสดงออกด้วยความตั้งใจหรือความเคยชิน ทัศนคติจึงมีลักษณะเป็นระดับความรู้สึกทางจิตวิทยาที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะเห็นได้จากปฏิกิริยาได้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ นอกจากนี้สอดคล้องกับพิทักษ์ ชุมงคล (2549) ที่กล่าวไว้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโรงไฟฟ้าการรับยอมก็จะจะมีมากตามไปด้วย

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนและวงใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ที่กล่าวไว้ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลาดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้งสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้าน ความแตกต่างทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารอีกด้วย ดังนั้น เพศหญิงนั้นจะมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับข่าวสารนั้นด้วย ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าในภาพรวมประชากรในชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพราะกลุ่มตัวอย่างทุกคนล้วนมีประสบการณ์การใช้พลังงานไฟฟ้า ทำให้สามารถตระหนักได้ถึงความสำคัญของพลังงานไฟฟ้าเหมือนกัน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง กับลักษณะทางประชากรของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึงแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อหา ด้านนักแสดง ด้านการนำเสนอ และเพลงประกอบ และด้านบทบรรยายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตย่อมมีอิทธิพลและส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความรู้ ประสบการณ์ต่อหน้าที่ของการโฆษณาหลากหลายกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของหัตพร ทองแดง (2555) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาและอาชีพของประชากรในชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และโรงไฟฟ้าพระนครเหนือ เป็นปัจจัยที่ทำให้มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ ความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง ย่อมเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ นอกจากมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้คนที่มีความรู้ต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆแตกต่างกันออกไป

3. ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ พลังงานไฟฟ้ามีความจำเป็นกับประชาชนทุกคน เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคนอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาขึ้นต่อไปในอนาคต โดยการใช้เนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ร่วมของผู้รับสาร ช่วยทำให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้รับทราบมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าด้านความชื่นชอบต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือด้านบทบรรยาย เนื่องจากบรรยายสามารถช่วยเรื่องการสื่อสารเพิ่มเติมจากภาพได้เข้าใจเนื้อหาง่ายขึ้น และสร้างอารมณ์ในการรับชมได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรวางสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจขององค์กรเพราะจะทำให้ประชาชนจดจำเรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรและความประทับใจที่เกิดขึ้นนั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้น

3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมการรับรู้ต่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสามารถเข้าใจได้ง่าย มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาขึ้นต่อไปให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรเกิดประโยชน์สูงสุด

3.1.4 จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนละแวกใกล้เคียงการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน เมื่อมีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อผลิตเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตบางพลัดซึ่งเป็นชุมชนละแวกใกล้เคียง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนในการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของชุมชนละแวกใกล้เคียงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เพราะชีวิตมี "สองด้าน" ให้คิดถึง และนำมาเปรียบเทียบกับกรวิจัยในครั้งนี้

3.2.2 วิจัยครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของ กฟผ. เพียง 1 ชุดเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาโฆษณาของ กฟผ. ชุดอื่น ๆ เพิ่มเติมและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการออกแบบเนื้อหาสำหรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กร เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

