

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดความเข้าใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาของตู้تابลายซ์ต่อผู้บริโภคเข้าใจกระบวนการของสัญญาณที่สามารถทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ของโฆษณาตู้تابลายซ์ ในมุมมองของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาตู้تابลายซ์

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาวิเคราะห์ในตัวอย่างงานโฆษณาของตู้تابลายซ์ทั้ง 5 ชุด โดยแหล่งข้อมูล คือผลงานโฆษณาตู้تابลายซ์ และในเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ของประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุ 15-45 ปี ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตู้تابลายซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาของตู้تابลายซ์ในด้านโครงสร้างของรูปแบบในการใช้สัญญาณผ่านโฆษณา ด้านเนื้อหาการสร้างสัญญาณผ่านงานโฆษณาวิเคราะห์สัญญาณรหัส และการให้ความหมายทางวัฒนธรรมด้านแนวความคิด เพื่อกำหนดสถานภาพทางภาพลักษณ์ของสินค้าการออกแบบ สัญญาณในงานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

6.1 สรุปผลการศึกษา

โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 รายงานการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาตู้ตา Blythe

ส่วนที่ 2 การสำรวจการรับรู้ต่อผู้บริโภคที่รับชมโฆษณา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมต่อการรับรู้ต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 รายงานการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาตู้ตา Blythe

ในเรื่องโครงสร้างรูปแบบและการดำเนินเรื่องโฆษณาลายซ์ การออกแบบโฆษณาซึ่งได้นั้นตามแนวคิดที่ทางผู้ผลิตสินค้าได้วางไว้ ดังนั้นโครงสร้างในชิ้นงานทุกโฆษณาของ ตู้تابลายซ์ จะเน้นไปในรูปแบบ ความเป็นวัยรุ่นหญิงสาว มีฐานะ มีรสนิยม มีความรู้ จินตนาการ และความมั่นใจในตัวเอง โดยที่ภาพลักษณ์จะปรากฏตามลักษณะของตัวละครหลัก และมีปัจจัย

ประกอบคือฉากและสถานที่โดยที่มีคนแสดงนำส่วนใหญ่เป็นหญิงสาวเพียงคนเดียว และมีองค์ประกอบ ของอุปกรณ์ประกอบฉาก ทั้งสถานที่ เครื่องแต่งกายต่างๆ โดยสร้างลำดับขั้นตอน แบ่งเป็นสามขั้นตอนหลัก คือ

1. ช่วงเริ่มเป็นการปูพื้นเรื่องราว
2. ช่วงกลางเรื่องเป็นการขยายความสร้างความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง
3. ช่วงท้ายเป็นการตอกย้ำถึงคุณลักษณะของตุ๊กตา

ภาพยนตร์โฆษณาของบลายธ์ได้ให้แนวคิดที่เน้นรูปแบบของคอนแทกงานหญิงสาวรุ่นใหม่ มีฐานะมีรสนิยมเพื่อที่จะเป็นกรอบและเป็นขอบเขตให้โครงสร้างและรูปแบบของการออกแบบสัญลักษณ์ ในภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผู้ออกแบบโฆษณาได้ออกแบบมาในลักษณะนี้ ทุกชุด โฆษณาและได้ออกแบบโครงสร้างลักษณะเดียวกัน เพื่อกำหนดเป็นภาพลักษณ์ถาวรของสินค้า ตุ๊กตาบลายธ์ ซึ่งผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้และเข้าใจในการสื่อความหมาย ของภาพยนตร์โฆษณาที่ดูน่าสนใจออกมา

จากภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายธ์ การที่จะนำเอาโครงสร้างและรูปแบบเนื้อหาของ ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะของตัวแทนของผู้บริโภคในรูปแบบของคน สมัยใหม่ มีกิจกรรมทำในแต่ละวันเป็นการสร้างอารมณ์เพื่อการผูกพันทางใจให้เป็นภาพลักษณ์ เพื่อสังคมของหญิงสาวได้หันมาบริโภคสินค้าจากการกำหนดทางสัญลักษณ์จากภาพยนตร์โฆษณา และต้องการแนะนำให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้ เป็นผู้มีรสนิยม มีความเชื่อมั่น เป็นผู้มีความคิด สร้างสรรค์ มีความคิดเป็นผู้มีความรู้ เป็นผู้มีอารมณ์อ่อนโยนร่าเริง เป็นผู้รักสันติ ฯลฯ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบทำให้เกิดภาพลักษณ์ ตามลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวละครหลัก และรวมกับอุปกรณ์ประกอบที่แสดงถึงสถานที่ และเสื้อผ้า เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การสำรวจการรับรู้ต่อผู้บริโภคที่รับชมโฆษณา

จากกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่รับชมโฆษณาของตุ๊กตาบลายธ์ โดยสรุปผลการศึกษาในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่าผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทั้งหมด จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในเว็บไซต์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 31-40 ปีจำนวนร้อยละ 34 และน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 12 และร้อยละ 2 คือผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ในส่วนของสถาน ภาพส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 72 สถานภาพโสด โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 34 ทำธุรกิจส่วนตัว จากนั้นร้อยละ 30 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 22 เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 6 รับราชการ ร้อยละ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 2 คือแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไปตามลำดับ

รายได้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง คือมีรายได้ มากกว่า 25,001 ร้อยละ 38 และรายได้ที่น้อยกว่า 5,000 ร้อยละ 10

ในส่วนที่ 2 สื่อโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ใบปลิว แผ่นพับ แผ่นโฆษณา ป้ายโฆษณา การบอกกล่าวจากผู้คน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ Internet รวมไปถึงการรับชมสื่อโฆษณา ช่วงเวลาที่รับชมสื่อโฆษณา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซท์ รู้จักและรับรู้ข้อมูลของตุ๊กตาบลาซท์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ รู้จักและรับรู้ข้อมูลจากการบอกกล่าวจากผู้คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรู้จักและรับรู้ข้อมูลจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์ โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ จำนวน 34 คน รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.1 และรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์จากโทรทัศน์ช่องทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ จำนวน 34 คน หลังที่ได้ชมภาพยนตร์ โฆษณาตุ๊กตาบลาซท์แล้วผู้บริโภคปฏิบัติตัวโดยการรับชมต่อไป โดยไม่เปลี่ยนช่อง หรือภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซท์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้รับชมต่อไป คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ จำนวน 34 คน รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ จำนวน 34 คน ชอบภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ชอบภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และชอบภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

จากการศึกษาสื่อโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซท์รู้จักและรับรู้ข้อมูลของตุ๊กตาบลาซท์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์คิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ พบว่า รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.1 และหลังที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซท์แล้ว ผู้บริโภคปฏิบัติตัวโดยการรับชมต่อไปโดยไม่เปลี่ยนช่อง หรือภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซท์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้รับชมต่อไป คิดเป็นร้อยละ 100 รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์ ในช่วงเวลา

21.01-24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 และชอบภาพยนตร์โฆษณา อดโฆษณาตุ๊กตาบลาซ้มมาก คิดเป็นร้อยละ 38.2

จากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ชัดเจนว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตุ๊กตาบลาซ้มมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการ โฆษณาทั้งในด้านการให้ความรู้ เกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซ้ม ตลอดจนการซื้อขายตุ๊กตาบลาซ้มโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่อง เวลาและสถานที่และที่สำคัญสามารถประหยัดงบประมาณได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันจะพบว่ามืองค์กรหลายแห่งหันมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย

ในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาตุ๊กตาบลาซ้ม การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ โฆษณาตุ๊กตาบลาซ้ม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ้มในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ แบบตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เนื้อหาของโฆษณา ตัวละครในโฆษณา ความชัดของภาพและเสียง ในโฆษณา กราฟฟิกในโฆษณา รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา ชื่อรุ่นตุ๊กตา ในโฆษณา ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซ้มชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) กราฟฟิก ในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 23.3 และชอบ เพราะกราฟฟิกต่างๆ จะช่วยให้ตุ๊กตาดูสมจริงมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซ้มในแต่ละรุ่น ได้แก่ ชุด Neo Blythe Heart of Montmartre ชุด Neo Blythe Milkyway Sugar ชุด Neo Blythe My Little Candy ชุด Neo Blythe Bow Wow Trad และชุด Neo Blythe Le Jardin de Maman จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ตุ๊กตาบลาซ้ม ในแต่ละรุ่นของผู้บริโภคที่สนใจ ตุ๊กตาบลาซ้ม พบว่า ตุ๊กตาบลาซ้ม ชุด Neo Blythe-Heart of Montmartre ทำให้ผู้บริโภค นึกถึงสวนสนุก เพราะมีม้าหมุน ชวนฝัน ดูเด็กๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ชุด Neo Blythe Milkyway Sugar ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารักอ่อนหวาน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ชุด Neo Blythe My Little Candy ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง ความสดใส น่ารัก ดูซนๆ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ชุด Neo Blythe Bow Wow Trad ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารัก แต่ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 14.7 ชุด Neo Blythe Le Jardin de Maman ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารัก อ่อนหวาน เหมือนเทพธิดา และสาวชาวสวน คิดเป็นร้อยละ 11.8

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาตต่อการบริโภค เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาตหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาต ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ลักษณะคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาต ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาตของผู้บริโภคที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาตของผู้บริโภคที่เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาต ของผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาตหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาตแล้ว พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาในรุ่นที่สนใจ เพราะโฆษณาทำให้เห็นสินค้าของรุ่นนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับกลุ่มที่เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 81.8 ภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาต มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร้อยละ 62.5 เนื่องจากสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสื่อโฆษณาสามารถที่จะนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก (need) ในการซื้อจากสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมต่อการรับรู้ต่อผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา และจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม โดยการพัฒนาการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาซึ่งผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นจุดศูนย์กลาง ในการพัฒนาการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมที่สุด โดยนำชุดล่าสุดมาปรับปรุงซึ่งจากการวิเคราะห์ และการทำการสำรวจได้พบข้อบกพร่องอยู่ 3 เรื่อง

1. แบบตัวอักษร ไม่ดึงดูด อยากระบุแก่ตุ๊กตาบลาต โดยจากผลการวิเคราะห์ในส่วนของจุดเด่น ในเรื่องแบบตัวอักษรนั้นแบบตัวอักษรมีความดูดีมีเอกลักษณ์และลงตัวดี ดังนั้น จึงต้องแก้ไขในเรื่องของแบบตัวอักษรให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ และคงรูปแบบเดิมของแบบ ตัวอักษรเอาไว้

2. เนื้อหาของโฆษณา โดยจากผลการวิเคราะห์ในส่วนของจุดเด่นในเรื่องเนื้อหาโฆษณานั้น มีเนื้อหาที่ดี แต่ยังขาดสาระและให้แวกแวนจากเนื้อหาเดิมๆ ดังนั้น จึงต้องทำการแก้ไขในเรื่องของการเพิ่ม ส่วนเนื้อหาที่มีสาระและปรับให้มีความแปลกใหม่ขึ้น

3. ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา โดยจากผลการวิเคราะห์ในส่วนของจุดเด่นในเรื่องของความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา นั้นถือว่าดี แต่เพราะการกำหนดคุณภาพในการบีบอัดของไฟล์ทำให้คุณภาพลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการแก้ไขในเรื่องของเทคนิคในการบีบอัดไฟล์ไม่ให้เสียคุณภาพ หรือเสียคุณภาพน้อยที่สุด ข้อบกพร่องที่พบซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อทำการแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและสอดคล้องตาม Concept ใน 11 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. ตัวอักษรโดยทำการปรับปรุงให้มีตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้นสีสันทนสวยงามชัดเจน
2. เนื้อหาของโฆษณาแก้ไขในเรื่องของการเพิ่มส่วนเนื้อหาที่มีสาระและปรับให้มีความแปลกใหม่ขึ้น
3. ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณาการแก้ไข ในเรื่องของเทคนิคในการบีบอัดไฟล์ไม่ให้เสียคุณภาพหรือเสียคุณภาพน้อยที่สุด
4. ภาพเคลื่อนไหว โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้
5. ตัวละครในโฆษณา โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้
6. กราฟิกในโฆษณา โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้
7. รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้
8. ความสวยงามในโฆษณา โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้
9. แสงในโฆษณา โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้
10. ชื่อรุ่นในโฆษณา โดยออกชื่อรุ่นใหม่ตาม การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาใหม่
11. เสื้อผ้าในโฆษณา โดยคงรูปแบบเดิมจากภาพยนตร์โฆษณาเอาไว้

จากการศึกษาได้ผลสรุปและข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขในการทำการออกแบบโฆษณาของตุ๊กตาบลายซ์เพื่อสอดคล้องกับแนวคิด และเหมาะสมต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่สุดการศึกษาครั้งนี้แบบอิสระได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ทำให้ได้ผลสรุปด้านแนวคิด กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ในโฆษณาและรูปแบบเนื้อหา การออกแบบสัญลักษณ์ในโฆษณา โดยสัญลักษณ์ได้กำหนดภาพลักษณ์ และการใช้สัญลักษณ์ได้สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาและสังคม เกี่ยวกับการบริโภค สื่อและสินค้า

6.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามกระบวนการรับรู้โดยภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ กันยา สุวรรณแสง (2532: 128-132) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีคาบเกี่ยวของความเข้าใจ การคิด การอ่าน การจำ การตัดสินใจ การเรียนรู้ และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งขั้นตอนแรกของการรับรู้มาจากระบบของการสัมผัสในที่นี้คือการสัมผัสทางสายตา ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่สามารถรับรู้ถึง ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้จากภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่โดยหลังจากนั้นจะเกิดการตีความหมาย ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อไปของการรับรู้

ในส่วนในเรื่องสัญลักษณ์มีความสอดคล้องกับที่ภาพยนตร์โฆษณาได้นำเสนอ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความหมายและคนในสังคมยอมรับและเข้าใจกันได้ ภาพการแต่งกายของตัวละคร ลักษณะท่าทางการเคลื่อนไหว หรือแม้แต่สถานที่ต่างๆ ล้วนแต่มีความหมายซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ใช่เพียงแต่สิ่งที่เราจะต้องเห็นอยู่บนกระดาน หรือป้ายต่างๆ เท่านั้น หากจะพิจารณาถึงภาพที่เห็นในชีวิตประจำวันก็ล้วนแต่มีสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความหมายได้ทั้งสิ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับมายาคติ หรือความหมายในเชิงคุณค่าที่ยึดถือ เมื่อเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ จนกลายเป็นความคุ้นเคย ในขณะเดียวกันยังเข้าใจความหมายนี้เป็นอย่างดี เพียงไม่ได้คิดว่ามายาคติได้เข้ามากำกับสิ่งต่างๆ ในการสื่อความหมาย ส่วนในเรื่องของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณามีส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องราว หรือถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการนำเสนอ การแสดงออกท่าทางของตัวละครจะทำให้สามารถเข้าใจในด้านกายภาพ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจต่อการเคลื่อนไหว รูปร่างหน้าตา บุคลิก และองค์ประกอบต่างๆ ด้านสัญลักษณ์ หรือทั้งด้านเทคนิค เป็นส่วนสำคัญที่จะประกอบสร้างลักษณะที่รูปแบบและเนื้อหาที่ ต้องการสื่อสารความหมายไปยังผู้ชมโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้าในแต่ละวันพบเห็น หรือได้รับรู้โฆษณาตลอดเวลา ในหนึ่งวันมีโฆษณามากมายที่ผ่านเข้ามาให้ได้เห็นได้รับรู้ แม้แต่ในโลกมืด โฆษณาก็ยังก้าวเข้าไปถึง ไม่เว้นแม้แต่ในโลกที่ไร้ซึ่งสรรพเสียง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เปรียบเหมือนแหล่งเพาะบ่มนิสัย เปลี่ยนแปลงค่านิยม เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม (Cultivation theory) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นนามธรรม อันเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคล โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไรมัน มองว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนด และสำหรับสื่อโฆษณา (ไม่ว่าจะทางสื่อไหนก็ตามแต่) เมื่อผู้คนได้เห็นบ่อยครั้งขึ้น ก็จะเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ราวกับว่าช่วยตอกย้ำความเชื่อมั่น และนำเชื่อถือของโฆษณานั้น

ด้วยความที่สื่อโฆษณาเป็นสื่อที่พิเศษกว่าสื่ออื่นตรงที่ได้ผ่านการออกแบบมาเป็นอย่างดี จากมืออาชีพ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโฆษณานั้นประกอบด้วยหลายศาสตร์ นับตั้งแต่จิตวิทยา สังคมวิทยา วิชาการสื่อสารมวลชน การจัดการทุน งบประมาณ ในการจูงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะจิตวิทยาในงานโฆษณา ซึ่งใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อหรือใช้บริการสินค้า ทำให้วิธีการเข้ารหัสของผู้ส่งสารค่อนข้างที่จะสลับซับซ้อนได้ผล อันหมายถึงตรงตามจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่สิ่งสำคัญเหนืออื่นใดสำหรับการโฆษณาก็คือ การที่ผู้ได้เห็นโฆษณาแล้วอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณาตัวนั้น ถ้ามองตรงจุดนี้ สื่อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่งานโฆษณาออกไป ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคต่อไป

ส่วนในเรื่องของสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่นที่ขาดหายไป ดังนั้นสิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่ง ที่มีอยู่มากมายในสังคมปัจจุบัน คุณค่าที่สัญญาสร้างขึ้นนี้เองได้ทำให้สิ่งของสามารถรวมเข้าไปอยู่ในระบบหนึ่งๆ ได้ ในปัจจุบันนี้การบริโภคสินค้าต่างๆ ของคนทั่วไป เป็นการบริโภคเชิงสัญญะทั้งสิ้น กล่าวคือ “ความต้องการ” สำหรับสังคมบริโภคจึงไม่ใช่ความต้องการที่ว่าวัตถุนั้นใช้ทำหน้าที่อะไร แต่เป็นความต้องการ “ความแตกต่าง” ที่มีความแตกต่างใน “ความหมายของสังคม” สังคมในปัจจุบันจึงเป็นสังคมที่มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นผลมาจากขอบเขตวัฒนธรรม การบริโภคจึงเป็นเรื่องของการบริโภคจินตนาการ บริโภคความฝัน ซึ่งทั้งหมดถูกสร้างด้วยค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะตลอดเวลา

ปรากฏการณ์สะท้อนให้เห็นว่า โฆษณามีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก หากนำเสนอโฆษณาให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมาย ผลที่จะได้คือสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือใช้บริการ การศึกษาเรื่ององค์ประกอบในการโฆษณาจึงมีความสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด