

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ วัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 15 – 21 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จนถึงระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า รวม 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทป ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล หาค่า t-test และ One – way ANOVA เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 4 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS+ For Windows

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 15 – 21 ปี ซึ่งเมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 42.8) มีรายได้ส่วนต่อหัวอยู่ในช่วง 2,000 – 4,000 บาท ต่อเดือน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อหัวต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อหัวมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 15.8

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทป

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน และผลงานเพลงไทยสากลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อบนปกเทปเพลงไทยสากล ซึ่งเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งของการรับชมรายการเพลงทางโทรทัศน์ การเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลทางโทรทัศน์ การรับฟังเพลงไทยสากลทางวิทยุ การได้ยินโฆษณาเทปเพลงไทยสากลทางวิทยุ การเปิดรับข่าวบันเทิงทางหนังสือพิมพ์ และการอ่านหรือเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลทางหนังสือพิมพ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากทุกสื่อในเกณฑ์ที่บ่อยเท่า ๆ กัน

ในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบนปกเทปเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบนปกเทปเพลงไทยสากลคล้ายคลึงกัน แต่โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบนปกเทปเพลงไทยสากลมากกว่าเพศชาย โดยจะมีพฤติกรรมซื้อเทปเพลงไทยสากลโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จะซื้อครั้งละ 1 ม้วน มีการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทปทุกวัน โดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 1 ชั่วโมง รายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสังเกตเห็นมากที่สุด คือ รูปของศิลปิน รองลงมา คือ เนื้อเพลง ชื่อเพลง ชื่ออัลบั้ม และสปอนเซอร์ โฆษณา (โลโก้สินค้า) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากลบ่อย โดยในการดูแต่ละครั้ง จะดูทุกหน้าของปกเทป และกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการสังเกตเห็นสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปใกล้เคียงกัน

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของความรู้ในส่วนต่าง ๆ พบว่า ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณากับศิลปิน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณากับโลแกนและโลโก้ของสินค้านั้น จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ความรู้ที่สูง

ทัศนคติต่อสินค้าและโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าและโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะไม่รู้สึกรำคาญเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากล ไม่รู้สึกว่าโฆษณาที่เห็นบนปกเทปรกสายตา เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปทำให้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้น การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปทำให้จดจำสินค้านั้นได้มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปทำให้อยากลองใช้สินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

สินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ TEA TREE FACIAL FOAM มีกลุ่มตัวอย่างซื้อร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ เบง เบง และสกาแคร์ ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสูงสุด คือ ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเพราะอยากลองของใหม่ เพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างบอกว่าดี และมีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเห็นโฆษณาจากปกเทปเพลงไทยสากลคิดเป็นร้อยละ 10.8 แต่หากพิจารณาถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้ากับไม่ซื้อสินค้าแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทป

เมื่อแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 91.3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.7 ที่ไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัย

พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้ก็พบว่า ทั้ง 2 ส่วน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัย

พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัย

พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ส่วนในระดับต่ำ

อภิปรายผล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล จากตารางที่ 6-11 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทุกสื่อในระดับ "บ่อย" เท่า ๆ กัน อาจจะมีค่าเฉลี่ยในส่วนของ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และวิทยุสูงกว่าสื่ออื่น ๆ เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ประกอบกับรายการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากลเหล่านี้ มักจะเป็นรายการวาไรตี้ ซึ่งจะมีเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่นในขณะนั้น มีมิวสิกวิดีโอ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของรายการเหล่านี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น ส่วนรายการวิทยุในปัจจุบันจะเป็นรายการที่มีรูปแบบของรายการที่ค่อนข้างชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น รายการเรดิโอ โนพรีอบเบรม จะมีกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นที่มีอายุประมาณ 15 – 25 ปีซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา หากสินค้าใดต้องการจะเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ก็จะสามารถเลือกลงโฆษณาในรายการนี้ได้ เช่นเดียวกับการลงโฆษณาบนสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ที่ผู้ส่งสารจะมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

จากตารางที่ 16 – 17 พบว่า มีความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 แต่กลับมีสัดส่วนของการเห็นโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพียง ร้อยละ 46.8 เท่านั้น การที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะพื้นที่ในการโฆษณามีอยู่จำกัด การลงรายละเอียดของสินค้าจึงทำได้ไม่มากและไม่เด่นสะดุดตา กลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะเพียงเห็น แต่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งที่เห็น เมื่อมีการให้อธิบายถึงรายละเอียดของสิ่งที่เห็นบนปกเทปเพลงไทยสากล กลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถระลึกถึงโฆษณาที่อยู่บนปกเทปนั้นได้ แต่จะสามารถระลึกถึงรายละเอียดส่วนอื่น ๆ ที่เด่นชัดของปกเทป เช่น รูปของศิลปิน ชื่อเพลง เนื้อเพลงหรือชื่ออัลบั้ม ได้ก่อน

ในส่วนของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทป จากผลการวิจัยแม้จะพบว่า การตัดสินใจซื้อเพราะเห็นโฆษณาบนปกเทป หรือเพราะชอบศิลปินที่สินค้านั้นลงโฆษณาบนปกเทป จะมีเพียงร้อยละ 10.8 และร้อยละ 4.3 เท่านั้น แต่ก็ถือว่ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่บ้าง สิ่งเหล่านี้อาจแสดงให้เห็นว่าแม้สื่อโฆษณาบนปกเทปจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างไม่มากเพียงพอที่จะให้ เจ้าของสินค้าเลือกลงโฆษณาแต่เฉพาะกับสื่อนี้เท่านั้น แต่ก็สามารถใช้เป็นสื่อรองในการสนับสนุนหรือส่งเสริมการขายของสินค้าต่าง ๆ ได้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล เพื่อประโยชน์ในความบันเทิงเหมือนกัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมักจะมีพฤติกรรม สิ่งที่น่าสนใจ หรือความคิดคล้าย ๆ กัน ดังนั้นไม่ว่าจะมีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน ก็อาจจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกันได้ โดยพบว่าส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ รองลงมา คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารเช่นนี้ คือ เปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่น สร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น (ยุบล เบญจรงค์กิจ : 2534) ประกอบกับ วัยรุ่นเป็นวัยที่มีลักษณะทางกาย และอารมณ์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่พ่อแม่มีอิทธิพล อย่างมากในการสร้างทัศนคติ ความประพฤติ ความต้องการของวัยนี้ มักเกิดจากค่านิยมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนฝูงที่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่ง (สุพัตรา สุภาพ : 2525) ดังนั้น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าสังคมของตน จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ไม่แตกต่างกัน หรือดังที่ ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อว่า เนื่องจากคนเราจะยึดติดอยู่กับสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสิ่งแวดล้อม หรือกลุ่มสังคมที่คล้ายคลึงกันก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลมากก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลมากด้วย ในทางกลับกัน หากมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาน้อย ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลง

ไทยสากลน้อยเช่นกัน ซึ่งโดยปกติแล้วการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์เองก็มักจะเป็นไปเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตน (Merril and Lowenstein, 1971) ถ้าวัยรุ่นต้องการจะรู้ในสิ่งต่าง ๆ อาจเพื่อต้องการความรู้ที่ตนเองไม่เคยรู้หรือสงสัย หรือเพื่อจะสามารถนำไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมก็ตาม หากมีการเปิดรับข่าวสารนั้นมาก ก็จะมีความรู้ในสิ่งนั้นที่มากเช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์เช่นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภาณี อนุศิลป์ชาญ (2530) ที่พบว่า การใช้สื่อแต่ละประเภทนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในสาระประโยชน์ของข่าวสารนั้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

พบว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล นั่นคือแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทป อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับสโลแกนของสินค้า และโลโก้ของสินค้าจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง หรือมีทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลที่เป็นไปในเชิงบวกก็ตาม ก็ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ส่วนนี้ สาเหตุอาจเป็นเพราะ ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ หรือมีปัจจัยที่ไม่มากพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม หรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่ได้ ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำให้ได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) นั่นคือ สิ่งที่น่าเสนอในการโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากล มีพื้นที่ในการโฆษณาจำกัด จะสามารถบอกได้เพียงรายละเอียดบางส่วนเท่านั้น เช่น โลโก้ สโลแกน ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงได้ หรือความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลนี้อาจเป็นสิ่งเดียวกันกับความรู้เดิมที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่แล้ว ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลทำให้สามารถจดจำสินค้านั้นได้มากขึ้น นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้านั้นอยู่แล้ว การพบเห็นโฆษณาชิ้นนี้เป็นเพียงการย้ำให้จดจำสินค้านั้นได้มากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

พบว่า ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลในเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลด้วย ในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลในเชิงลบ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลเช่นกันซึ่งแนนซี ชวาทซ์ (อ้างใน สุรีย์ จันทร์โมลี, 2526) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้า ซึ่งอาจส่งผลถึงพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า สื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลยังเป็นสื่อที่ยังไม่แพร่หลายนัก ยังจัดอยู่ในกลุ่มสื่อที่ใช้เสริม หรือสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ ที่มีอยู่โดยทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ที่จะเลือกใช้สื่อนี้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้วเป็นอย่างดีในตลาด มีการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ดัชมิลล์, เป็ปซี่, โค้ก เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่ม มักจะเป็นสินค้าที่เพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ตลาด สินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ เช่น TEA TREE FACIAL FOAM, เบง เบง, ข้าวเกรียบหลอด เอส บี เป็นต้น สินค้าที่มีการใช้สื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างต่อเนื่องและไม่มีการใช้สื่ออื่น ๆ เลยในช่วงแรก

ของการเข้าสู่ตลาด ที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คือ TEA TREE FACIAL FOAM ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา TEA TREE FACIAL FOAM มีการลงโฆษณาบนสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 10 ศิลปิน ซึ่งผลตอบกลับจากการโฆษณาที่ได้รับ คือ ชื่อของ TEA TREE FACIAL FOAM เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงแรกของการเริ่มเข้าสู่ตลาด และในปีนี้ TEA TREE FACIAL FOAM ได้มีการทำหนังสือโฆษณารุ่นเป็นครั้งแรกออกฉาย ซึ่งอาจจะคาดเดาได้ว่า หลังจากการใช้สื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลที่ทำให้คนทั่วไปได้รู้จักและสามารถจดจำชื่อของ TEA TREE FACIAL FOAM แล้ว เริ่มจะมีการขยายตลาดของสินค้านี้แล้วก็เป็นได้

2. ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลนี้เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ แล้วยังจัดว่าเป็นสื่อที่มีราคาถูกมากและมีการครอบคลุมพื้นที่โฆษณาได้ทั่วประเทศ เพราะสื่อโฆษณานบนปกเทปนี้จะมีการขายเป็น Package ดังนั้นสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อนี้ ก็จะไปปรากฏอยู่ในสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุด้วย หากคิดถึงผลที่ได้รับจากการลงโฆษณานบนสื่อนี้กับสื่ออื่น ๆ อาจจะได้รับผลตอบกลับที่ไม่แรงเท่ากับสื่อหลักโดยทั่ว ๆ ไป แต่หากมีการเลือกใช้อย่างต่อเนื่องแล้วผลที่ได้รับก็มักจะคุ้มกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป อีกทั้งสื่อนี้เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนั้น ซึ่งสินค้าที่เลือกลงกับศิลปินใดก็จะสามารถมั่นใจได้ว่าเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับสินค้าตนเองแน่นอน ดังนั้นสื่อนี้จึงน่าจะเหมาะสำหรับสินค้าที่มีงบในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายที่ไม่มากนัก แต่ต้องการความครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาให้ได้มาก (ทั่วประเทศ) และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในแต่ละภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะการเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากล ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในแต่ละพื้นที่ว่ามีลักษณะเช่นไร เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา และสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการเลือกตัวอย่างสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงไทยสากลของการวิจัยครั้งนี้ ต้องพยายามใช้สินค้าที่ไม่มีการโฆษณาบนสื่อโฆษณาอื่น ๆ แต่เลือกที่จะใช้สื่อโฆษณาบนปกเพลงไทยสากลนี้เป็นสื่อหลัก นั่นคือ การควบคุมการเลือกตัวอย่างโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเลือกตัวอย่างได้เพียงไม่กี่ตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มียอดขายไม่สูงมาก และยังไม่มีการแพร่หลายในตลาดเท่าที่ควร
2. เนื่องจากเนื้อหาในการลงโฆษณา และรายละเอียดของสินค้า ที่จะสามารถบรรจุลงในปกเพลงแต่ละชุดนั้นมีจำกัด ทำให้รายละเอียดของสินค้าที่จะสามารถนำมาประกอบการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด จึงทำได้อย่างไม่เต็มที่ มีรายละเอียดที่ไม่เพียงพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจ ได้รับความรู้ที่เพียงพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่เด่นชัด ไม่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสิ่งนี้จะสามารถส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้
3. เนื่องจากข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับสื่อโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล เป็นความลับทางการตลาด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำมาเปิดเผยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย