

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยศึกษาถึง “ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก(Standardized Advertising)” ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก”(Depth Interview)ผู้ประกอบการบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และ “การจัดสนทนากลุ่ม”(Focus Group Discussion) ในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความคิดเห็น การยอมรับ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่พอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐาน ทั้งในภาพรวมของโฆษณาและองค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

องค์ประกอบต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมักทัศนคติในทางบวกมากที่สุด

1. อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณา
2. ดนตรีหรือเพลงประกอบ
3. แนวความคิดแปลกใหม่ในการนำเสนอเรื่องราว
4. สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม

องค์ประกอบต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมักทัศนคติในทางลบมากที่สุด

1. การขัดต่อวัฒนธรรมไทย
2. ความห่างไกลกับความเป็นจริงในปัจจุบัน
3. ความไม่เข้าใจในภาพยนตร์โฆษณา
4. ข้อความที่แสดงถึงการก้าวท้าวความเป็นส่วนตัว

อภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในโฆษณาที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่พวกเขาก็ยังคงตระหนักถึงความเหมาะสมต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย

ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเกิดทัศนคติในทางบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องที่นำมาทำการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับดนตรีหรือเพลงประกอบนอกเหนือไปจากอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของคนไทยโดยทั่วไปที่เป็นคนชอบความสนุกสนานรื่นเริง(Fun-loving)¹ ซึ่งความสนุกสนานรื่นเริงนั้น เป็นลักษณะของคนทั่วโลกด้วยเช่นกัน จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นถึงความสนุกสนาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งสังเกตเห็นได้จากขณะที่ชมภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้เข้าร่วมสนทนามีท่าทีผ่อนคลาย และมีการพูดคุยกันเองเมื่อถึงจุดที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้แนวความคิดแปลกใหม่ในการนำเสนอเรื่องราวก็ได้รับความสนใจและความชื่นชอบจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเช่นกัน เนื่องจากลักษณะนิสัยของวัยรุ่นทั่วไป มักชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย และไม่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอแนวความคิดแปลกไปจากภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สินค้าในภาพยนตร์โฆษณาคือสินค้าระดับโลก จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการที่สินค้าเหล่านี้ควรจะสื่อถึงความเป็นสากลในเนื้อหาของตน จึงคาดหวังถึงความแปลกใหม่และทันสมัยจากภาพยนตร์โฆษณา

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคไทยก็ยังมีความเป็นชาตินิยม(Patriotism) เนื่องจากหลายคนแสดงความคิดเห็นว่า ควรจะเปลี่ยนตัวแสดงเป็นคนไทย จะทำให้โฆษณาน่าสนใจกว่านี้ เพราะคนดูเป็นคนไทย จากจุดนี้เอง ที่สนับสนุนแนวความคิดเรื่องการตลาดระดับโลก(Global Marketing) ในเรื่องการตลาดแบบผสมผสาน ที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ และจากการทำการวิจัยของ Robert E. Hite และ Cynthia Fraser เรื่อง INTERNATIONAL STRATEGIES OF MULTINATIONAL CORPORATIONS ที่กล่าวถึงมาแล้วในบทที่ 2 นั้น ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการถ่ายทอดแคมเปญโฆษณาระดับโลก นั่นคือ ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยม ซึ่งนับเป็นหนึ่งในเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

¹ เมญาทิพย์ สมประสงค์, ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดเรื่องความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการตลาด, 2538) น.21.

เช่นกัน ซึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้น นอกจากจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศแล้ว องค์ประกอบในโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาควรจะพิจารณาว่าควรเปลี่ยนแปลงให้มีการผสมผสานในรูปแบบท้องถิ่นหรือไม่

ส่วนสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าเป็นการขัดต่อวัฒนธรรมไทยคือ การแต่งตัวไม่เหมาะสมของตัวแสดง และความรุนแรงที่ปรากฏในโฆษณา อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่มีความอ่อนโยน นิยมการประนีประนอมมากกว่าการหักล้าง ภาพความรุนแรงในโฆษณาจึงก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบแก่ผู้เข้าร่วมสนทนา เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งอาจเกิดการเลียนแบบและเป็นการปลุกฝังเรื่องความรุนแรงได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่าเป็นลักษณะเด่นของคนไทยในด้านความรักสงบ จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพความรุนแรงที่เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

ในด้านการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้หญิงที่แต่งกายไม่เรียบร้อย และลักษณะการแต่งกายค่อนข้างเปิดเผยมากเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาเห็นว่าเป็นการขัดต่อวัฒนธรรมไทย เนื่องจากวัฒนธรรมไทยแต่เดิมนั้น มีการสั่งสอนต่อกันมาให้ผู้หญิงมีบุคลิกและความประพฤติเรียบร้อย การแต่งกายควรปกปิดมิดชิด เมื่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดที่มีสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นเห็นว่าเป็นการขัดต่อวัฒนธรรมไทย เขาจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น ซึ่งแม้ว่าปัจจุบัน วัฒนธรรมตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาสู่สังคมไทย และคนไทยรับเอาค่านิยมนั้นมาปฏิบัติ แต่ก็เชื่อว่าคนไทยจะหลงลืมวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองไปเสียหมด ดังนั้น การนำภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐานมาฉายในเมืองไทย ก็ควรจะคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก

ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้วย เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับความสวย และรูปร่างของตัวแสดง จึงเห็นได้ว่าผู้หญิงมีความสนใจด้านความสวยงามมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้มีความชอบในลักษณะที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชายจะให้ความสนใจในเรื่องอื่นมากกว่าบุคลิกภายนอก และในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนาฝ่ายชาย มองเรื่องการแต่งกายของตัวแสดงหญิงในชุดคลุมอาบน้ำเป็นเรื่องธรรมดา แต่ผู้เข้าร่วมสนทนาฝ่ายหญิงบางคนยังมองเห็นว่า ผู้แสดงหญิงแต่งตัวไม่มิดชิด แต่เนื่องจากผู้แสดงเป็นฝรั่งจึงไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม

จากประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการผลิตหรือเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นโดยไม่จำกัดว่าเป็นเพศชายหรือหญิงแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาคือ ในด้านการแต่งกายของตัวแสดงที่ไม่มิดชิด เพราะในขณะที่ฝ่ายชายไม่ใส่ใจในจุดนี้ แต่ฝ่ายหญิงจะ

ให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากกว่า ซึ่งอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา หรือต่อสินค้าได้ แต่หากว่า สินค้านั้นมีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพศชาย สิ่งเหล่านี้อาจใช้เป็นจุดดึงดูด ความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นกัน

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับเหตุผล ดังนั้นสิ่งที่เขาเห็นว่าห่างไกลเกินความเป็นจริง จึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบด้วยเช่นกัน การใช้แนวคิดในภาพยนตร์โฆษณาที่แปลกใหม่ เป็นสิ่งดึงดูดใจแก่วัยรุ่นได้ แต่หากความแปลกใหม่นั้นไม่ได้อยู่ในความสนใจ หรือเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อในสายตาของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ก็อาจก่อให้เกิด ทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นกัน

ลักษณะเด่นของคนไทยในเรื่องความรักอิสรภาพหรือความเป็นปัจเจกบุคคล² ยังปรากฏให้เห็นในการจัดสรรชนากลุ่มนี้ด้วย ผู้วิจัยพบว่า หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมีส่วนที่ทำให้ผู้ชม ทัศนารู้สึกว่าเป็นการก้าวร้าวทำลายความเป็นส่วนตัว จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน และเกิดทัศนคติใน ทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นทันที ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ควรมองข้าม

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังมีส่วนที่เป็นการค้านกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ผู้ บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ไม่จำเป็นที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเสมอไป และทัศนคติที่ดี ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้แสดงนำ ก็ไม่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเบปซี่ และผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้ ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวนมากที่ ชอบสินค้าอยู่แล้ว และชอบผู้แสดงนำมาก่อน แต่ลักษณะการนำเสนอเรื่องราวในโฆษณาเป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ไม่ชอบ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาต่างๆที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในทางบวกและลบที่พบได้ จากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์ประกอบเหล่านี้ มิใช่จะเกิดเฉพาะใน ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกเท่านั้น หากยังอาจจะมีผลต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการผลิตและ สร้างสรรค์ในเมืองไทยที่เป็นรูปแบบท้องถิ่นได้เช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณาในประเทศไทยควรตระหนักถึงในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น วัยรุ่น

การนำเอาภาพยนตร์โฆษณาที่มีความเป็นมาตรฐานสากล(Standardized Advertising)มา ฉายในประเทศไทยนั้น เรียกได้ว่า ประสบความสำเร็จในด้านการยอมรับของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้เข้าร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่หรือทั้งหมด เห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่พบเห็น กันเป็นเรื่องปกติ ทุกอย่างดูกลมกลืนและเข้ากันดีกับสังคมไทย แม้ว่าจะมีข้อติติงบ้าง แต่ก็

² ช้างถึงเมญาพิมพ์ สมประสงค์, น20.

เรื่องที่ไม่เลวร้ายมากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่า เนื่องมาจากการสื่อสารทั่วโลก(Global Communication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลของวัฒนธรรมข้ามชาติ(Cross-cultural Influences) ปัจจุบัน สื่อทุกสื่อได้มีการขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย จึงสามารถรับสื่อได้เกือบทุกแขนง และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปของโลกได้เท่าเทียมกับประเทศอื่นๆ จึงทำให้เกิดความเคยชินกับสิ่งต่างๆที่ผ่านทางจอโทรทัศน์ จึงเป็นผลทำให้การสร้างการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องสามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่ต้องใช้การไตร่ตรองมากนัก

ภาพยนตร์โฆษณาสามารถได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับขึ้นอยู่กับความพอดีเหมาะสมกับผู้บริโภค และความเหมาะสมพอดีกับสถานการณ์ทางสังคมในสมัยนั้น รวมถึง วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเช่นกัน การสร้างการยอมรับต่อบุคคลที่อยู่ต่างสังคมกันนั้น ควรที่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้มีลักษณะกลมกลืนกับแต่ละท้องถิ่น หรือสร้างให้มีลักษณะเป็นกลาง ซึ่งแม้จะไม่สร้างการดึงดูด แต่ก็จะทำให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และไม่ขัดกับค่านิยม หรือวัฒนธรรมของสังคมอื่นๆด้วย นอกจากนี้ การที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องได้ เป็นเพราะว่า การเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น ต้องผ่านการคัดเลือกจากบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และดูแลด้านโฆษณาอย่างพิถีพิถัน เนื่องจากทุกฝ่ายตระหนักดีถึงความแตกต่างกันของแต่ละประเทศ ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่นำออกฉายทางโทรทัศน์ จึงย่อมถูกคัดเลือกและทำการทดสอบมาเป็นอย่างดีแล้วจากบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายเข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการบอกได้ และองค์ประกอบเหล่านั้น แทรกอยู่ในโฆษณาทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาพ เนื้อเรื่อง คำพูด เพลงประกอบ ตัวแสดง ฉาก หรือการแต่งกาย

ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาเคเอฟซี ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย การดำเนินเรื่องแปลกใหม่แต่เป็นไปอย่างเรียบง่าย มีอารมณ์ขันแทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง และมีการใช้สัตว์เป็นตัวประกอบที่ทำให้โฆษณาน่ารัก และน่าสนใจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้ตัวละครที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ตรงกับแนวความคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลก(Global Advertising) ในด้านการนำเสนอที่เหมือนกันของผู้บริโภคทั่วโลกมาเป็นจุดเด่นในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นจึงนับได้ว่าประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความเรียบง่ายในภาพยนตร์โฆษณา ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน ดังเช่นในภาพยนตร์โฆษณาไอบีเอ็ม องค์ประกอบต่างๆของโฆษณา ก็เป็นจุดสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำพูดของตัวแสดง และคำขวัญ (slogan) ในตอนสุดท้าย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีผู้ที่เข้าใจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักทีเดียวนั้น แต่จากความเรียบง่ายในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงทำให้ความเข้าใจอันนั้นไม่แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์มากนัก

ในขณะเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาลิวายส์ และไนกี้ เนื่องจาก ในขณะที่ทำการสนทนากลุ่ม มีผู้เข้าร่วมสนทนาหลายคนที่ยืนยันว่าไม่เข้าใจภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนี้ และมีท่าทีไม่สนใจในการแสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์แม้จะเป็นส่วนน้อย จากประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โฆษณาทั้งสองเรื่องนี้มีการนำเสนอที่ซับซ้อน และเรื่องราวการนำเสนอไม่ได้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้เข้าร่วมสนทนา ซึ่งแม้จะสร้างความน่าสนใจได้ แต่ก็ไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการสื่อสารข้ามชาติ และเป็นผลมาจากความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีไม่เพียงพอ เพราะถึงแม้ว่าทางภาพยนตร์โฆษณาลิวายส์จะมีการทำวิจัยก่อนที่จะนำภาพยนตร์โฆษณาออกฉาย แต่ก็เป็นการดำเนินการในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งแม้จะอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกับประเทศไทยในหลายๆด้านอยู่นั่นเอง

จากผลสรุปเรื่องความเข้าใจของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า วิธีการที่จะสื่อสารสิ่งใดก็ตามให้ผู้รับเข้าใจ ควรที่จะสื่อไปกับอารมณ์ขัน และดนตรี เนื่องจากสองสิ่งนี้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย และสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีการดำเนินเรื่องซับซ้อนและทิ้งอะไรไว้ให้ผู้ชมต้องคิด ซึ่งอาจสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ชมได้ และแม้ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้จะสร้างความน่าสนใจและสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ชม แต่หากว่าโฆษณาเรื่องนั้นไม่สามารถสร้างความเข้าใจ หรือทำให้ผู้ชมเข้าใจผิดวัตถุประสงค์ ก็ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

จากผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสนับสนุนแนวคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลก (Global Advertising) ในเรื่องข้อความทางการโฆษณาและลักษณะเฉพาะของสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะเหมาะสมกับแนวคิดในการโฆษณาระดับโลก นั่นคือ

1. ข้อความทางการสื่อสารที่มีพื้นฐานอยู่บนวิถีการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ที่คล้ายคลึงกัน
2. สิ่งดึงดูดในโฆษณาคือ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและอารมณ์ที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์

3. ผลិតภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความปรารถนาและความจำเป็นของมนุษย์ได้ทั่วโลก

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบัน วิทยุร่วมไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับวิทยุร่วมอเมริกัน ยกตัวอย่างเช่น ความเป็นตัวของตัวเอง และกล้าแสดงออกมากขึ้น ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้นั้น ย่อมต้องขึ้นอยู่กับข้อความทางการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารกับวิทยุร่วมไทยว่าจะสามารถตรงใจพวกเขาได้มากเพียงใด แม้ว่าข้อความบางประการจะเป็นที่ชื่นชอบของวิทยุร่วมอเมริกัน แต่บางครั้งก็อาจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้แก่วิทยุร่วมไทยได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในแต่ละสังคม ก็ยังมีความแตกต่างกันทางด้าน ภาษา ดังนั้น การจะเลือกใช้ข้อความใดให้ตรงกับวิทยุร่วมไทย ก็ขึ้นอยู่กับกาแปลภาษาด้วยว่าจะสามารถแปลได้ อรรถรสครบถ้วนจากข้อความเดิมหรือไม่

นอกจากนี้ จะพบว่า การนำเสนอที่มีความใกล้เคียงและกลมกลืนกับวิถีชีวิตของคนไทย จะสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายกว่าการนำเสนอที่ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเองไม่มีส่วนร่วมด้วย ในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานมาใช้ในประเทศไทยนั้น สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอีกประการหนึ่งคือ การนำเอาสิ่งที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วโลกมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ เนื่องจากผู้ชมจะรู้สึกว่าตัวเองมีส่วนร่วมกับการโฆษณาเรื่องนั้น เพราะเคยรู้จักสิ่งนั้นมาก่อน ซึ่งประเด็นนี้ตรงกับแนวคิดในเรื่องการตลาดระดับโลก คือเป็นการดึงเอาสิ่งที่เหมือนกันของผู้บริโภคทั่วโลกมาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้สามารถนำออกฉายได้ทั่วโลก โดยไม่ทำให้เกิดอุปสรรคในด้านการสื่อสารกับผู้ชมทั่วโลก ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้ ได้ถูกกล่าวถึงมาแล้วในแนวคิดเรื่องการโฆษณาระดับโลก คือแม้ว่าโฆษณาจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่หากไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในทุกประเทศได้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นก็ประสบความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นสินค้าระดับโลกได้นั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความปรารถนาและความจำเป็นของมนุษย์ทั่วโลกได้ แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำออกฉายทั่วโลกนั้น จะสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับผู้ชมได้ แต่หากว่าสินค้านั้น ไม่สามารถสร้างการยอมรับได้จากผู้บริโภค บริษัทฯก็ไม่ประสบความสำเร็จในการทำสินค้าให้เป็นตราขายี่ห้อระดับโลก

จากผลสรุปของการศึกษาถึงทัศนคติ ความคิดเห็น การยอมรับ และความเข้าใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐานนั้น ผู้วิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐานมาใช้ในประเทศไทยควรตระหนักถึงคือ

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

จากผลสรุปของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในก่อนหน้านี้ วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทัศนคติและการยอมรับในภาพยนตร์โฆษณา หากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมีจุดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าขัดกับวัฒนธรรมไทยแล้ว แม้ว่าจะสามารถยอมรับได้ เนื่องจากเห็นว่าตนเป็นคนสมัยใหม่ แต่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาจะเป็นด้านลบ ทั้งนี้จากการอบรมสั่งสอนต่อกันมาว่า ให้คนไทยยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งแม้ว่าการปฏิบัตินี้จะถูกกันไปตามวัฒนธรรมตะวันตกบ้าง แต่ก็ยังไม่สูญหายไปทั้งหมด

ลักษณะการแต่งกายของผู้แสดง และบุคลิกท่าทางการแสดงออก ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแรกที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนานึกเปรียบเทียบในเรื่องวัฒนธรรมไทยก่อนเรื่องอื่น เนื่องจากเป็นจุดที่มองเห็นชัดที่สุด แต่ก็ไม่ได้เป็นเรื่องหนักหนามากนัก เพราะในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องของแต่ละบริษัทฯ สิ่งที่ถูกคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความเหมาะสมต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ภาพที่เห็นในโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ถูกคัดเลือกมาแล้วทั้งสิ้น และหากโฆษณาเรื่องใดยังมีจุดส่อแหลมหรือเป็นการเสี่ยงต่อความไม่เหมาะสม ทางบริษัทฯก็จะทำการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง หรือทำการตัดต่อเสียใหม่เองในประเทศไทย เพื่อให้สามารถออกฉายด้วยความถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

ภาษาก็เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมไทยด้วยเช่นกัน ที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการใช้โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐานในประเทศไทย การที่จำเป็นจะต้องแปลภาษาต่างประเทศให้เป็นภาษาไทยโดยให้ใจความอยู่ครบถ้วน และคงไว้ซึ่งอรรถรสเดิมนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากมาก แต่ด้วยความแตกต่างกันของภาษาในแต่ละประเทศ จึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

2. ความแตกต่างทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีได้นำเอาเรื่องของเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรในการวัดทัศนคติ จึงไม่สามารถบอกได้ว่า ในกรณีนี้ เศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างหรือไม่ แต่สามารถบอกได้ว่า ความแตกต่างของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในแต่ละประเทศ มีผลอย่างชัดเจนต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาไอบีเอ็มและลีวายส์ ในขณะที่ประเทศอเมริกา อินเทอร์เน็ตและไซเบอร์สเปซกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่ในประเทศไทย ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ไกลตัว และทำให้ไม่เข้าใจโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะเศรษฐกิจในประเทศไทยยังไม่ดีพอที่จะเอื้ออำนวยให้เทคโนโลยีเข้าไปอยู่ทั่วถึงในทุกที่ของประเทศไทย ซึ่งแม้เทคโนโลยีจะก้าวหน้ามาก

ขึ้นในเมืองไทย แต่ก็จำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ใช่ทุกโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนคอมพิวเตอร์ และไม่ใช่ทุกครอบครัวที่มีคอมพิวเตอร์ประจำบ้าน ในขณะที่ในอเมริกา คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกครอบครัว ซึ่งนี่เองเป็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของแต่ละประเทศ

นอกจากความแตกต่างที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว กฎหมายก็เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก ซึ่งเริ่มเกี่ยวข้องกับตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทแม่ในอเมริกา ดังเช่น การที่กฎหมายในประเทศไทยมีข้อห้ามในการใช้โฆษณาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน หรือการห้ามไม่ให้ตัวแสดงพูดภาษาต่างประเทศ เป็นการทำให้รูปแบบเดิมของโฆษณาสูญหายไป ซึ่งแม้บางครั้ง การใช้โฆษณารูปแบบเดิม โดยที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนภาษา จะทำให้สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น แต่ก็ยังติดขัดเรื่องกฎหมายในแต่ละประเทศที่มีข้อห้ามแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับในประเทศไทย ในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลก ที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นวัยรุ่น รวมถึงผู้สร้างสรรคงานโฆษณาในประเทศไทยเอง ถึงสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง และสิ่งที่น่าสนใจในการเลือกนำภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทแม่มาใช้ในประเทศไทย

สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในการสร้างหรือการนำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกมาใช้ในประเทศไทย

1. การขัดต่อวัฒนธรรมไทย

จะเห็นว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก การที่ผู้เข้าร่วมสนทนาชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณารับขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยเป็นสำคัญ แม้ว่าจากสภาพสังคมในปัจจุบัน จะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยไม่มีปฏิกิริยาต่อต้านหรือไม่แสดงการยอมรับกับสิ่งที่เขาเห็นว่าขัดต่อวัฒนธรรมไทย แต่นั่นก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกายไม่เหมาะสมของตัวแสดง หรือในเรื่องของความรุนแรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรุนแรง ซึ่งยังมีผู้ที่ไม่ยอมรับในเรื่องนี้ เนื่องจากเห็นว่า จะเป็นการปลุกฝังภาพความรุนแรงที่เห็นให้แก่เด็กและเยาวชนที่ได้ชม ดังนั้นในการพิจารณาเลือกภาพยนตร์โฆษณาเพื่อที่จะนำมาฉายในประเทศไทย ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องจึงควรหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีเนื้อหาแสดงถึง

ความรุนแรง เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบแก่โฆษณาแล้ว ยังอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาซับซ้อน

จากข้อสรุปทั้งหมด จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอเรื่องราวที่ค่อนข้างซับซ้อน จะไม่สามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ รวมทั้งยังอาจก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้ชมไม่เข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อสาร จึงทำให้รู้สึกไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ซึ่งต่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาและการนำเสนอเรียบง่าย มักจะเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจได้ง่าย และทำให้ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ซับซ้อน ทำให้ผู้ชมต้องใช้เวลาในการคิด ก็ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน

3. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอในสิ่งที่ไกลตัวจนเกินความเป็นจริง

สิ่งสำคัญอีกประการที่ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการเลือกภาพยนตร์โฆษณาควรหลีกเลี่ยงสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอสิ่งที่ไกลตัวหรือสิ่งที่เกินความจริง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเหตุผล ไม่ใช่ใช้จินตนาการแต่เพียงอย่างเดียว สิ่งที่เขาเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อ เขาจะรู้สึกว่าถูกโฆษณาหลอก และจะเกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณานั้น

อย่างไรก็ตาม มิใช่ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ในประเทศไทยและโดยคนไทยเองจะไม่มีผลในด้านวัฒนธรรม ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่เกิดขึ้นในเมืองไทยก็ยังคงมีลักษณะบางอย่างที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย ดังนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ย่อมเป็นข้อเสนอแนะได้เป็นอย่างดีถึงรูปแบบที่ผู้สร้างสรรค์ควรหลีกเลี่ยงในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

สิ่งสำคัญที่เป็นข้อแนะนำสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐาน และนักสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ดังนี้คือ

1. อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการวิจัย อารมณ์ขันเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้ดีที่สุด เนื่องจากการสื่อสารด้วยอารมณ์ขัน นอกจากจะสามารถสร้างการยอมรับได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสร้างความเข้าใจ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้ด้วย

2. ดนตรีหรือเพลงประกอบ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะสนใจดนตรีหรือเพลงประกอบไม่น้อยไปกว่าเรื่องราวการนำเสนอ จากผลการศึกษา ไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนาคัดที่จะแสดงความไม่ชอบ หรือไม่ยอมรับเพลงประกอบในโฆษณาเลย ในทางตรงกันข้าม ดนตรีในโฆษณาคือสิ่งที่สร้างความรู้สึกที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ เพลงประกอบในโฆษณายังสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในโฆษณาได้เป็นอย่างดีด้วย

3. การนำเสนอความแปลกใหม่

กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบแนวความคิดแปลกใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ ดังนั้นจึงรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่มีแนวความคิดแปลกใหม่ และมีการนำเสนอที่ตรงใจและดึงดูดใจ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนี้ ยังให้ความสนใจในเรื่องของการใช้ซาวด์แทร็ค(Soundtrack)ในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากปัจจุบัน ภาพยนตร์จากต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นการพูดภาษาต่างประเทศ และมีการบรรยายภาษาไทย จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นคุ้นเคย และสนับสนุนให้มีการนำวิธีการนี้มาใช้กับ ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความเป็นสากลให้กับสินค้ามากขึ้น เนื่องจาก สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าระดับโลก แต่กฎหมายในประเทศไทย ยังไม่อนุญาตให้มีการใช้ภาษาต่างประเทศในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในประเทศไทย ดังนั้นจึงถือเป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบมาตรฐานในประเทศไทย แต่หากว่ากฎหมายในประเทศไทยไม่เป็นอุปสรรคแล้ว วิธีการนี้เป็นสิ่งที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องควรเลือกพิจารณาเช่นกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายร่วมกันมาเพียง 5 เรื่องในการให้กลุ่มสนทนาชมจากโฆษณาที่ออกอากาศจำนวนมาก อาจทำให้ขาดข้อมูลที่น่าสนใจบางอย่างไป
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มิได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาท้องถิ่น(localized advertisement) และโฆษณาที่ใช้รูปแบบมาตรฐาน(standardized advertisement) ดังนั้น จึงไม่สามารถตอบคำถามได้ว่า แนวคิดใดถูกต้องและเหมาะสมที่จะใช้ในประเทศไทยมากกว่า
3. เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทำการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจไม่สมบูรณ์มากนัก และอาจขาดความครบถ้วนไปบ้าง
4. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกทั้ง 5 เรื่องที่นำมาทำการศึกษา ล้วนแต่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ขาดความหลากหลายเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในทำนองเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาท้องถิ่น และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบมาตรฐาน เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคชาวไทย พึงพอใจลักษณะใดมากกว่า
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่ชัดยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงภาพยนตร์โฆษณาสินค้าระดับโลกที่มีสำนักงานใหญ่หรือบริษัทแม่อยู่ในประเทศอื่นๆที่นอกเหนือไปจากประเทศสหรัฐอเมริกาบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ๆเพิ่มขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก ของสินค้าระดับโลก 5 ประเภท และการจัดสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าระดับโลกทั้ง 5 ประเภทนั้น มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก โดยเหตุผลคือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อมากับอารมณ์ขัน และความสนุกสนาน
2. ดนตรี หรือเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา
3. แนวคิดในการนำเสนอที่แปลกใหม่
4. สถานที่ถ่ายทำที่สวยงาม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติในด้านลบต่อ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก มีดังต่อไปนี้

1. การขัดต่อวัฒนธรรมไทย
2. การนำเสนอที่ไกลเกินความจริง
3. ข้อความที่แสดงถึงการก้าวก่ายความเป็นส่วนตัว
4. ความไม่เข้าใจในภาพยนตร์โฆษณา

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยสามารถยอมรับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลกได้ และส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย