

การชมภาพยนตร์โฆษณา และการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลือง Viewing of Television Ads and Purchasing Behavior of Soymilk

ศิวพร เทพวารินทร์*

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องการชมภาพยนตร์โฆษณาและการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลือง มุ่งศึกษาเรื่องการชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลือง การจดจำภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลือง และการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลือง ทั้งนี้มีการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองระหว่างผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน การหาความสัมพันธ์ระหว่างการชมภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อ และการหาความสัมพันธ์การจดจำกับการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลือง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงพบว่า ในหนึ่งสัปดาห์จะเปิดชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลานาน 3-4 ชั่วโมง จะชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.00-24.00 ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทางโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาน้ำนมถั่วเหลือง ที่เป็นยี่ห้อไวตามิ้ลค์

คำสำคัญ : การชมภาพยนตร์โฆษณา, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลือง

Abstracts

This research aims to study 1) the demographic characteristics of television commercial viewers who consume soya milk; 2) the relationship between the behavior

of viewing the soya milk commercials on television and the buying decision; and 3) how well the viewers who are soya milk consumers can remember the ads. The samples are 400 citizens from the areas of Bang Kapi, Lad Phrao, Wang Thonglang, Huai Khwang, Suan Luang, Bang Na, Watthana, Pathum Wan, Lat Krabang, and Bang Khen, in Bangkok Metropolis.

According to the findings, regarding the demographic information, 51% of the consumers who watch television commercials are most females than males. In one week, 68% of the females will watch TV every day; 52.80% watch an average time of 3-4 hours per day, and 66.50% during the hours of 20.00-24.00. Almost half (49.80%) see soya milk television ads 1-2 times a week, and 44% have seen ads for the Vita Milk brand.

Keywords: Movie Ads Viewers, Purchasing Behavior of Soymilk

บทนำ

ตลาดในโลกไร้พรมแดนได้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าต่างแข่งขันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน จึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ ดังปรากฏให้เห็นว่าผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 20–30 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Hall, 2002 pp. 23–31) โฆษณาทุกชิ้นต่างมีเป้าหมายสู่ผู้บริโภคซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคถูกบังคับให้ต้องเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประมาณ 2,000–2,500 ชิ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาและนักโฆษณาก็พยายามค้นหาวิธีการต่างๆ ที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตรงใจตรงความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และต้องหาวิธีการที่วัดประสิทธิผลของการโฆษณานั้นๆ ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายของการโฆษณาหรือไม่ การจดจำโฆษณาของผู้บริโภคบนหลักการที่ว่าสารโฆษณาช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีมากเท่าใด ก็ยิ่งช่วยให้เกิดประสิทธิผลได้มากขึ้นเท่านั้น และมากกว่าสารโฆษณาที่มีได้สร้างความประทับใจให้เหลืออยู่เลยในความทรงจำของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตประจำวันนั้นสื่อมีอิทธิพลต่อเราอย่างมาก เนื่องจากทุกวันนี้เราบริโภคสื่อกันหลายทางโดยผ่านรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด หนังสือพิมพ์หรือวิทยุก็ตาม ทั้งนี้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการจัดตราสินค้าหรือตราสินค้านั้นให้ใช้คือ สื่อโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนที่สุด และทำให้คนที่รับข่าวสารนั้นเห็นภาพได้อย่างดีที่สุด การโฆษณาปัจจุบันแตกต่างจากอดีต เน้นความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ที่ว่าเป็นคือการพัฒนาแนวคิดหรือแนวปฏิบัติให้แตกต่างจากเดิม มีความสดใหม่ เป็นตัวของตัวเองไม่ลอกเลียนแบบใคร และเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ รวมทั้งสร้างความหมายผ่านภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ในการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาจะต้องมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมไปถึงการจดจำตัวสินค้าหรือตราสินค้าและบริการได้ เพราะปัจจุบันตราสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ เข้ามามีบทบาทใน

การเลือกใช้มากขึ้น เริ่มจากชีวิตประจำวันของเราตื่นนอนมา เราก็เห็นตราสินค้าจากของใช้ส่วนตัวรวมไปถึงเสื้อผ้า อาหาร และสิ่งรอบๆ มีตราสินค้าอยู่ทั้งนั้น ซึ่งผู้บริโภคบางครั้งไม่ทราบที่เราได้บริโภคตราสินค้าเหล่านี้เข้าไปโดยไม่รู้ตัว เวลาที่ผู้บริโภคเหล่านี้ไปซื้อของใช้หรืออาหารย่อมเลือกในตรายี่ห้อที่คุ้นเคยหรืออาจเลือกจากการชมโฆษณาซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณาไม่ได้มีเพียงดูเล่นระหว่างพักคันละครเท่านั้น ยังสามารถให้ความเพลิดเพลินในการชมได้ นอกจากนี้ก็ยังกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจในการสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้านั้นๆ

โฆษณามีบทบาทที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้ารวมไปถึงตัดสินใจซื้ออีกด้วย จากงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณา ภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์กึ่งเทพภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากที่โฆษณาเป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ พฤติกรรม ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้ชมได้ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยะยง, 2546, หน้า 28)

โฆษณาจึงนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อโฆษณาสมัยนี้มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างมาก สื่อเข้าถึงประชาชนได้ทุกที่โดยสอดแทรกเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปพร้อมกับโฆษณาที่สื่อออกไป สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคจนเกินขีดความสามารถของประชาชน เพราะต่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ทั้งที่จำเป็นและฟุ่มเฟือย (บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542, หน้า 53)

โฆษณาที่มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของเรา มากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้คนไทยบริโภคสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ คนตัดสินใจซื้อสินค้าจากการดูโฆษณานั้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เห็นได้จากในปัจจุบันนิยมเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำนมถั่วเหลือง ซึ่ง ทำให้คนส่วนใหญ่จึงนิยมบริโภคน้ำนมถั่วเหลือง กันมากขึ้น สำหรับนมถั่วเหลือง ถือเป็นอีก ตัวเลือกที่ดีสำหรับการเลือกบริโภคอาหารที่ ช่วยเสริมสุขภาพ เนื่องจากนมถั่วเหลืองเป็น แหล่งของโปรตีนที่ดี มีแคลเซียม วิตามินดี และมีสารต้านอนุมูลอิสระในกลุ่มไอโซฟลาโวน ไม่เพียงเท่านั้น คุณค่าสารอาหารจากนมถั่วเหลือง ยังมีประโยชน์ซึ่งพิเศษต่อร่างกายใน 3 ด้าน สำคัญ คือด้านสุขภาพร่างกาย ด้านผิวพรรณ ความสวยงาม และด้านความแข็งแรงของกระดูก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการ ดูแลอวัยวะแบบสุขภาพ ดี และเพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุดในการ ดื่มนมถั่วเหลือง ผู้บริโภคควรเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองที่สามารถคงคุณค่าทางอาหารไว้ได้ อย่างครบถ้วน นมถั่วเหลืองกล่อง จึงเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะมีความปลอดภัยสูง มั่นใจได้ว่าปลอดภัย เชื่อ สะดวกต่อการพกพา ตอบ โจทย์คนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี

จากสภาพปัญหาและข้อค้นพบทางทฤษฎี ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองทาง โทรทัศน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จาก การวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการ โฆษณาให้มีคุณภาพต่อไปและสามารถนำข้อมูล ผลการวิจัยที่ได้ไปใช้กับบริษัทที่ผลิตน้ำนม ถั่วเหลืองต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนทั้งสิ้น 5,673,011 คน จากการสำรวจ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2555. และได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางทางสถิติ โดยได้ จากวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 10 เขต ได้แก่ เขต บางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขต ห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตบางเขน จาก ทั้งหมด 50 เขต ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการ ใช้ตารางทางสถิติเป็นตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973, pp. 886-887) โดยการกำหนด จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่ม ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบ สอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากร เป็น รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม ข้อคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิด แบบหลายตัวเลือก **ส่วนที่ 2** การชมภาพยนตร์ โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองของผู้ บริโภคว่ามีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา เป็นอย่างไร **ส่วนที่ 3** การจดจำภาพยนตร์ โฆษณา เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ชม โฆษณาสามารถจดจำโฆษณาน้ำนมถั่วเหลือง ยี่ห้อไหนได้บ้าง **ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อน้ำนม ถั่วเหลืองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองแล้ว มีการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองเปลี่ยนแปลง อย่างไร

3. ทดสอบเครื่องมือ โดยการหาความ เทียงตรง (validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบหาความถูกต้อง และความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษา

กับอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน จากนั้นนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากร พบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านม้วนเทปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร รายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มอยู่แล้ว

2. ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์จะเปิดชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลานาน 3–4 ชั่วโมง จะชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.00–24.00 น. ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มทางโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง และเคยเห็นโฆษณาน้ำนมถั่วเหลือง ที่เป็นยี่ห้อไวตามิ้ลล์

3. ด้านการจดจำภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจะจดจำภาพยนตร์โฆษณา ว่าเป็นโฆษณาของยี่ห้อไวตามิ้ลล์ ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจะจดจำภาพยนตร์ ว่าเป็นโฆษณาของยี่ห้อดีน่า และภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจะจดจำภาพยนตร์ ว่าเป็นโฆษณาของยี่ห้อแลคตาซอย และกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสโลแกนของยี่ห้อสินค้าได้

4. การตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลือง พบว่า ผู้บริโภคน้ำนมถั่วเหลืองไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งผู้บริโภคเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองจะทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำนมถั่วเหลืองอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก็จะทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของน้ำนมถั่วเหลืองในช่วงเวลานั้นๆ

สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพ ดูแลร่างกายเป็นประจำ ส่วนผู้ชายส่วนน้อยที่จะหันมาดูแลสุขภาพ อายุจากการสำรวจพบว่า อายุมากที่สุดอยู่ระหว่าง 26–30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร สถานภาพโสด ซึ่งลักษณะประชากรเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (อ้างใน ธิบ จิตนิยม, 2534 หน้า 27) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเรา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ

แตกต่างกันในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย

2. การชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองแล้ว พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปถามาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546, หน้า 63) เรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากสำหรับผู้หญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเข้าใจถึงภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อออกมา ว่า ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมาดื่มแล้วจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากการที่เนื้อหาในตัวภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองมีรายการส่งเสริมการขายของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

3. การจดจำภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองมากขึ้น สอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547, หน้า 75) ซึ่งศึกษาถึงผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรง

ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองของแต่ละยี่ห้อบอกถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อไวตามิ้ลค์จะมีสโลแกนที่จำได้ง่ายและสีของโลโก้ เป็นยี่ห้อที่ดื่มกันมานานซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวภาพยนตร์โฆษณาและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลือง ภาพยนตร์โฆษณาต้องทำหน้าที่คอยเตือนผู้บริโภคอยู่เสมอถึงชื่อของตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ภาพยนตร์โฆษณาน้ำนมถั่วเหลืองควรเลือกช่องทางในการโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคชมมากที่สุด

2. ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรผลิตโฆษณาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำนมถั่วเหลืองเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงที่มาของน้ำนมถั่วเหลืองมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลักษณ์ ผังรินทร์. (2547). ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิบ จิตนิยม. (2550). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยะยง. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณา ภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ก่อกำเนิดภาพยนตร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาภรณ์ ทินวัฒน์. (2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics an introduction analysis**. New York: Harper & Row Publisher.