



การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่ม
และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น

Alcoholic Beverages Advertising and Youth: The Association between Advertising
Content Perception, Brand Recognition and Underage Drinking Initiation

โดย

ดร. ศรีรัช ลากใหญ่
มหาวิทยาลัยรังสิต

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี พ.ศ. 2550

ISBN

978-974-8134-06-2

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่ม
และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น

Alcoholic Beverages Advertising and Youth: The Association between Advertising
Content Perception, Brand Recognition and Underage Drinking Initiation

โดย

ดร. ศรีรัช ลาภใหญ่
มหาวิทยาลัยรังสิต

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี พ.ศ. 2550

ISBN

978-974-8134-06-2

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

บทคัดย่อ

โครงการศึกษาเรื่อง “การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น” ได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ประจำปี พ.ศ. 2550

โครงการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ระหว่างการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรากับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่โฆษณาในกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาตอนปลาย วัยรุ่นตอนต้นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น วัยรุ่นตอนปลายระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นระดับอุดมศึกษา รวมทั้งสิ้นสี่กลุ่ม เพื่อศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรจากการโฆษณา การศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายทั้งสี่กลุ่ม รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณาสุรา/เบียร์ กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มมองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ ถ่ายทำสวย สนุก เพื่อดึงดูดใจ ผู้แสดงสวย กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมและมัธยมต้นมองว่าโฆษณาสนุก ส่วนกลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายและนักศึกษา มองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ มีแนวคิดของโฆษณาที่ดี มีส่วนเพิ่มความสนุกของโฆษณามากกว่าแค่ภาพสวยหรือถ่ายทำดี กลุ่มมัธยมปลายและนักศึกษามีแนวโน้มที่จะใส่ใจเรื่องแนวคิดของโฆษณามากกว่ากลุ่มเด็กประถมและได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของโฆษณามากกว่ากลุ่มเด็กเล็ก โดยเฉพาะเรื่องแรงบันดาลใจและเห็นโฆษณาเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจ กลุ่มเด็กชั้นประถมและมัธยมต้นจะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณามากนัก ดังนั้น กลุ่มนี้จะชอบโฆษณาที่ดูง่าย เนื้อเรื่องง่ายๆ ไม่ซับซ้อนหรือไม่ใช้แนวคิดในเชิงนามธรรม การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงหรือ celebrity endorsement นั้นมีผลต่อผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผลในแง่การจดจำได้ในทุกกลุ่มทดสอบ โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง ชุดอีกนิตนะคนไทย ที่ทุกกลุ่มจดจำได้สูงมาก ฉากสุดท้ายของโฆษณาเป็นที่จดจำได้มากและเป็นฉากที่ผู้ชมจำชื่อสินค้า จำชื่อบริษัท เห็นขวดสุราได้ชัดเจน ตราสินค้าเบียร์ช้าง เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกกลุ่ม ทุกกลุ่มปฏิเสธว่า โฆษณาไม่ได้มีผลต่อตนเอง แต่ผลการทดสอบพบว่า โฆษณามีผลในเรื่องการจดจำและความนิยมในตราสินค้าเพราะทุกกลุ่มมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก โดยเฉพาะตราสินค้าช้าง ผลสรุประบุว่า ทุกกลุ่มมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูงมากและมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการตลาดของบริษัทสุรา/เบียร์ ไม่สูงเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ขาดการตระหนักและขาดการพิเคราะห์สาร

Abstract

This research report *Alcoholic Beverages Advertising and Youth: The Association between Advertising Content Perception, Brand Recognition and Underage Drinking Initiation* is a research project sponsored by Thai Health Promotion Foundation, Department of Mental Health, Health Systems Research Institute and Center for Alcohol Studies, during the year 2007.

This study has three objectives. One is to study the contributable association between alcoholic beverages advertising and content perception and interpretation among four youth groups; 1) elementary school students in grade 5-6 2) junior high school students in grade 7-9 3) high school students in grade 10-12 and 4) university students year 1-4. The second objective is to study the correlative association between advertising content and brand recognition among the four youth groups and, finally, to study cognitive effects, media experiences and youthful exposure which may be contributive to early drinking initiation among youth and underage drinkers.

The study reveals that level of alcoholic beverages advertising admiration is significantly high in every population group but with low level of media literacy which resulting in evidences that show that, in every group, they possess low media awareness. Younger student groups (grade 5-6) prefer advertisement which is easy to comprehend but high school and university students prefer more creative advertising theme. It was found that celebrity endorsement strategy is highly effective in every group which resulting in youthful audience paying the highest level of admiration to *Chang* brand which employs this strategy in one advertising campaign in the year 2006. The final scene in television commercials is the key scene that can convey brand/product remembrance among every group. Although every student group deny of having direct influence from advertisement but result shows that every group has high level of brand loyalty, especially to *Chang* beer, this also reveals that advertisement affects consumer's memory, brand recall and brand admiration.

กิตติกรรมประกาศ

ดิฉัน ดร. ศรียรัช ลาภใหญ่ หัวหน้าโครงการ “การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น” (*Alcoholic Beverages Advertising and Youth: The Association between Advertising Content Perception, Brand Recognition and Underage Drinking Initiation*) ไคร่ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ในการสนับสนุนทุนวิจัยประจำปี พ.ศ. 2550 ขอขอบคุณ ผู้ช่วยวิจัย อ. ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และผู้ช่วยภาคสนามของดิฉัน นาย ณัฐกร ยิ้มแย้ม และ น.ส. สาวิตรี วิสิฐศักดิ์ไพบุลย์ นักศึกษาสาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ขอขอบคุณคณาจารย์ ณ โรงเรียนต่างๆและท่านอื่นๆที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในโรงเรียน ขอขอบคุณนักเรียน นักศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลทุกราย

สุดท้ายนี้ ดิฉันไคร่ขอแสดงความขอบคุณเป็นพิเศษต่อ อ. วัชระ ลอยสมุทร ผู้อำนวยการศูนย์บริการทางวิชาการ มหาวิทยาลัยรังสิต ขอขอบคุณในความช่วยเหลือทุกประการที่ดิฉันได้รับ

ดร. ศรียรัช ลาภใหญ่
 หัวหน้าโครงการวิจัยฯ
 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

9 มีนาคม 2550

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ข |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญ | ง |
| บทที่ 1 บทนำ | 7 |
| ความสำคัญของปัญหา | 7 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 8 |
| สมมติฐานของการศึกษา | 8 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเบื้องต้น | 10 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 14 |
| รูปแบบของการวิจัย | 14 |
| ขอบเขตการศึกษา | 14 |
| กรอบในการศึกษา | 15 |
| กลุ่มประชากรในการศึกษา | 15 |
| แนวทางในการศึกษา | 15 |
| แนวคำถามหลักในการศึกษา | 16 |
| ระเบียบวิธีในการศึกษา | 18 |
| บทที่ 4 อภิปรายและรายงานผลเชิงปริมาณ | 19 |
| อภิปรายและรายงานผลเชิงคุณภาพ | 31 |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | 100 |
| บรรณานุกรม | |
| ประวัตินักวิจัย | |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก และมีการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ ที่สำคัญคือ กลยุทธ์การตลาดสุราไม่ว่าจะเป็นสุราระดับใดก็หันมากระตุ้นผู้บริโภคที่อายุน้อยลงมากขึ้น มุ่งหากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่อายุน้อยมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา สินค้าสุราหันมารุกตลาดอย่างเข้มข้นด้วยการใช้สื่อทุกประเภทเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากการโฆษณาแล้ว สินค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่เน้นการทำกิจกรรมการตลาดมากมายหลายรูปแบบ เนื่องจากหลักการสำคัญของการสร้างตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้คือการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือ brand identity รวมทั้งตอกย้ำเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือเรียกว่า การสร้าง “เสียง” ให้กับตราสินค้า (brand voice) ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ประการสำคัญประการหนึ่งที่น่าสังเกตสำหรับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา การสื่อสารตราสินค้าในสินค้าประเภทนี้จะสร้างสิ่งที่เรียกว่า “การสัมผัสตราสินค้า” หรือ brand sense ให้กับผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูป รส กลิ่นและเสียงของตราสินค้า เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดหนึ่งของเบียร์สิงห์สื่อสารเนื้อหาผ่าน brand sense ผ่านสารรูปแบบต่างๆ เช่น เสียงเปิดขวดเบียร์ เสียงเบียร์ที่ถูกรินลงแก้ว เสียงผู้ดื่มในร้านสังสรรค์ ภาพขวดเบียร์ที่มีไอน้ำแข็งจับ แก้วเบียร์แช่เย็นจนเป็นฝ้า ฯลฯ การสื่อสารการสัมผัสกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแบบนี้ย่อมแรงจูงใจให้ผู้ชมรู้สึกอยากสัมผัสกับสินค้าตามไปด้วยหรือรู้สึกร่วมกับสินค้าได้โดยง่าย

การใช้สื่อโฆษณาทั้งทางตรงและแบบแฝงมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง เชิญชวน สร้างการจดจำและกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า การระดมโฆษณาและการตลาดอย่างมากมายนี้เป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าถูกล้อมรอบด้วยสื่อที่กระตุ้นการบริโภคตลอดเวลาไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยสื่อต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ทางการสื่อสาร เตือนความจำ (reminder) สร้างการตระหนักรู้ (awareness) ส่งผลในเชิงพุทธิปัญญา (cognitive) ต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงช่วยเหลือสังคมและการสร้างอัตลักษณ์ (identity) ทั้งของผู้ดื่ม ของสินค้าและขององค์กรเจ้าของสินค้าต่างก็มีวัตถุประสงค์เชิงการตลาดอยู่ทั้งสิ้น การสื่อสารตราสินค้า (brand communication) ในหลายรูปแบบ หลายช่องทาง (multichannel) และหลากทิศทาง (multidirection) เช่นนี้ย่อมส่งผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าในกลุ่มผู้รับสารทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกลุ่มที่ยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเช่น กลุ่ม

เด็ก การจดจำตราสินค้าได้ย่อมสร้างความทรงจำ (memory) ในกลุ่มผู้บริโภคเมื่อเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า นอกจากนี้ การสื่อสารตราสินค้าที่แพร่ไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ระหว่างการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรากับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่โฆษณาในกลุ่มเด็ก วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรากับการโฆษณาในกลุ่มเด็ก วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย
3. เพื่อศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม

สมมติฐานของการศึกษา

การสื่อสารตราสินค้า (brand communication) คือการสื่อสารอัตลักษณ์และ “เสียง” (voice) ของตราสินค้าในหลายรูปแบบที่มีวัตถุประสงค์ต่อความรู้สึกและพฤติกรรมปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตราสินค้าหรือ brand คือ ผลรวมของการรับรู้ที่เกิดจากการเข้าใจ ตีความและให้ความหมาย (collection of perception) ของผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าจึงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง นอกเหนือจากการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสร้างส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคได้ (mindshare) การศึกษาในครั้งนี้นำเสนอว่า การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรามีผลต่อความรู้สึก พฤติกรรมปัญญา (cognitive) การจดจำและการรับรู้ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและโดยอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งย่อมส่งผลดีทั้งในเชิงการตลาดและในเชิงการสื่อสารของตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้เสนออีกสมมติฐานหนึ่งว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศบ่อยครั้งและนำเสนอภาพลักษณ์อันดีทั้งของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตหรือนำดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียง มีส่วนในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยกระตุ้นความอยากทดลองดื่มในกลุ่มเยาวชนได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจและมองเห็นความสัมพันธ์ในเชิงการรับรู้ระหว่างการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรากับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่โฆษณาในกลุ่มเด็ก วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย

2. ได้รับทราบความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราจากการโฆษณาของกลุ่มเด็ก วัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย

3. เข้าใจการให้คุณค่าต่อตราสินค้าที่เกิดจากการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม

4. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและกำหนดทิศทางนโยบายหรือแผนในการสร้างมาตรการลดการบริโภคสุราและปกป้องนักดื่มหน้าใหม่

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication)

เมื่อพิจารณาการสื่อสารในมุมมองแบบวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) แล้วนั้น จะพบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารเป็นเครื่องสะท้อนสถานะของปัจเจกบุคคลและสังคม และการสื่อสารเป็นตัวสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลและสังคม การสื่อสารตราสินค้าหรือ brand communication เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้าหรือ brand ให้เป็นที่รู้จักโดยส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ และในหลายรูปแบบ ในที่นี้ จะพิจารณาเฉพาะการโฆษณาเท่านั้นในฐานะการสื่อสารตราสินค้านำรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

ตราสินค้าหรือ brand คือผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าใดสินค้านำหนึ่ง หรือเรียกว่าตราสินค้าเป็นผลสรุปรวบยอดเกี่ยวกับความรู้สึก การรับรู้ ทักษะคติ ฯลฯ หรือเป็น collection of perception เกี่ยวกับสินค้านั้น ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) สรุปว่า ตราสินค้าคือสิ่งประทับใจโดยรวมที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุผลในความคิดจิตใจคนทั้งจากวัฒนธรรมและบุคลาการขององค์กร จากสินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์และอื่นๆ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารตราสินค้านำรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเด่น คือ มีการใช้เนื้อหาเพื่อสร้างแรงจูงใจและทัศนคติ เป็นการสื่อสารที่ใช้เพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจของผู้ส่งสาร ดังนั้น กระบวนการผลิตเนื้อหาของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่ “เข้มข้น” ในแง่ของการสร้างความหมาย และการนำความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการเข้าไปผูกอยู่กับทุกส่วนประกอบของการสื่อสาร เนื่องจากโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ และวิทยุมีข้อจำกัดในแง่ของเวลาในการออกอากาศที่ไม่เหมือนสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ หรือละคร ตรงที่โฆษณามีเวลาในการออกอากาศสั้น มีการกระจุกตัวของโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันสูง (cluster) ทั้งนี้ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงก็เป็นลักษณะเดียวกัน คือ มีโฆษณายู่ในพื้นที่เดียวกันจำนวนมาก ทำให้ผู้ชมต้องแบ่งความสนใจและสมาธิในการรับสาร และทำให้ผู้ชมมีโอกาสรับสารโฆษณาและตัวงานโฆษณาเพียงผ่านสายตาในระยะเวลานั้น ดังนั้น งานโฆษณาที่ต้องการตรึงสายตาและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและนำพาสารที่ต้องการไปถึงผู้รับสารนั้นจึงจำเป็นต้องมีความเข้มข้นในการส่งสาร ซึ่งหมายถึง งานโฆษณานั้นต้องสร้างรูปแบบ “การเล่าเรื่อง” (narration approach) ที่มีความพิเศษพอที่จะเจาะใจผู้รับสารได้ การสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องนั้น ในทางโฆษณา สามารถสร้างได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับเครื่องมือ

ในการนำพาสารหรือขึ้นอยู่กับพาหนะของงานโฆษณาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การเล่าเรื่องด้วยภาพ (visual narrative) ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ การเล่าด้วยเสียง (auditory narrative) ในงานโฆษณาทางวิทยุ การเล่าด้วยข้อความ (linguistic narrative) การเล่าด้วยเครื่องมืออื่นๆ เช่น สี การจัดแสง การเลือกฉาก การจัดวางองค์ประกอบ การออกแบบ การเลือกของประกอบฉาก (prop) และอื่นๆ ซึ่งการเล่าเรื่องทั้งหมดนี้ในงานโฆษณามีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือ การสร้าง “ภาพ” (vision) หนึ่งๆในใจของผู้รับสาร โดยผ่านการตีความหมายอันเกิดจากกระบวนการ “สร้าง” ความหมายและเนื้อหาในงานโฆษณานั้นเอง

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ซีรพินท์ โลห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า ในปัจจุบัน การสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้แยกส่วน แต่เป็นการสื่อสารแบบครบวงจร หรือเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากขึ้น (integrated marketing communication IMC) สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agency) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง (direct response) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (อ้างถึงใน ซีรพินท์ โลห์ทองคำ 2544: 7) การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไรและกลยุทธ์ที่จำเป็นคือ การสร้างตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านตามลำดับขั้นตอนดังนี้ (ซีรพินท์ โลห์ทองคำ, 2544)

- 1 การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
- 2 การกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อและการใช้บริการในที่สุด
- 3 การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

- 1 การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน
- 2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว

- 3 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase communication) เป็นการสื่อสารในลักษณะการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ และวัสดุอื่นๆ ในสถานที่ขายเพื่อต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ
- 4 การสื่อสารการตลาดโดยตรง (direct marketing communication) เป็นการสื่อสารผ่านการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือการใช้สื่อทางตรงอื่นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้ทันที
- 5 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร
- 6 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
- 7 การสนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าลงทุนสนับสนุนในกิจกรรมอื่นๆ เป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่า
- 8 กิจกรรมทางการตลาด (event marketing) เป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสนใจและสร้างให้เป็นที่รู้จัก

การสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (media activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (non-media activity) การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้สื่อในการสื่อสารและมุ่งเน้นไปให้เกิดผลที่การ “รับ” ของผู้รับสาร

ดลชัย บุณยะรัตเวช (2545) อธิบายเรื่องการ “รับ” ของผู้รับสารโฆษณาว่า การรับนั้นขึ้นอยู่กับสมอง ความจำและจิตใจของคน การสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสามารถที่จะให้ตราสินค้านั้น “นั่ง” อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ สามารถนั่งอยู่ในความคิด จิตใจ ของคนได้ และผูกพัน เข้าถึงจิตใจคน การสื่อสารตราสินค้าที่แท้จริงนั้นไม่ได้แค่สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดหรือ market share แต่สร้างส่วนแบ่งในใจและในความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่า (mind and emotion share) ส่วน มาร์ติน ลินด์สโตม (2549) อธิบายว่า การสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ “รับ” ตราสินค้าได้ทุกทางนั้นควรเกิดจากการสร้าง “ประสาทสัมผัส” ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าให้ครบทุกทางหรือเรียกว่าการสร้าง brand sense นั้นเอง Brand sense หรือการสร้างประสาทสัมผัสให้กับตราสินค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบต่อไปนี้ของตราสินค้า

- เสียง เช่น เสียงรถไอศกรีมยี่ห้อวอลล์กับการจดจำเสียงไตของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินเสียงเพลงจากรถไอศกรีม ถึงแม้จะยังไม่เห็นรถก็ตาม การจดจำตราสินค้าได้ก็เกิดขึ้นแล้วโดยการโยงประสาทสัมผัสทางเสียงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ
- สัญลักษณ์ เช่น รูปรอยยิ้มของตราสินค้าดีแทค (DTAC) ซึ่งเป็นที่จดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภค และดีแทคได้ใช้รูปรอยยิ้มในการสื่อสารตราสินค้าในหลายๆสื่อ

โดยเฉพาะสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เช่น ผ้าใบบังแดดสำหรับร้านค้าที่ตีแตกแจกให้กับร้านค้าต่าง ๆ ก็จะมีรูปรอยยิ้มนี้ปรากฏอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ไกล

- ภาษา เช่น ตัวการ์ตูนโดนต์ด็อกจะมีเสียงและภาษาเป็นของตัวเอง ซึ่งตัวการ์ตูนนี้จะพูดไม่ชัดและพูดภาษารวดเร็วจนเหมือนเสียงบ่นจนกลายเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยึดจำได้ หรือผู้บริหารค่ายเทปเพลงลูกทุ่งรายหนึ่งที่มีมักจะใช้ภาษาในการโฆษณาเทปเพลงในโทรทัศน์ด้วยประโยคต่อท้ายว่า “.... (ชื่อบริษัท)สร้างสรรค์ อีกแล้วครับท่าน” สร้อยท้ายประโยคนี้ได้กลายเป็นที่ยึดจำได้และกลายเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาของบริษัทนี้ไปในที่สุด
- ชื่อ เช่น แแบ่งและครีมรักษาสิวฝ้ายี่ห้อ “เกสซ์” ซึ่งการใช้ชื่อสินค้าแบบนี้เพื่อต้องการให้สื่อถึงความหมายเต็มจากคำว่า เกสซ์กร ซึ่งสามารถโยงความหมายระหว่างคำและตราสินค้าได้ว่า เกสซ์กรเป็นผู้ผลิตคิดค้นสินค้า โดยมีความหมายแฝงว่า ในเมื่อเกสซ์กรเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภคก็จะสามารถไว้วางใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย รักษาได้ หรือผลิตภัณฑ์แชมพูยี่ห้อ Sun Silk ก็ใช้ภาษาเช่นกันในคำว่า silk หรือ ไหม เพื่อโยงสัมผัสให้เข้ากับสินค้าว่า ใช้แล้วเส้นผมจะสวยงามเหมือนประกายไหม
- รูปทรง เช่น ขวดเครื่องดื่มวอดก้ายี่ห้อ Absolut ที่ใช้รูปทรงขวดแก้วใสสีขาวมาตลอดจนกลายเป็นรูปทรงที่ยึดจำได้เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- สี เช่น ตราสินค้าออเรนจ์ใช้สีส้มในการสื่อสารทุกประเภทเพื่อให้สีพ้องกันกับชื่อตราสินค้า หรือโค้กใช้สีขาว-แดง ในโฆษณา
- ภาพลักษณ์ เช่น บุหรียี่ห้อมาร์ลโบโรกับการสร้างภาพลักษณ์ชายแกร่งด้วยการใช้ภาพควาบอย ม้าและท้องทุ่งในโฆษณามาตลอดระยะเวลาหลายสิบปีและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบบเชื่อมโยงได้ว่า ตราสินค้ามาร์ลโบโรคือสินค้าสำหรับเพศชาย
- พิธีกรรม เช่น ฟุตบอลและการนิยมดื่มเบียร์ ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกจะมีการตั้งลานเบียร์มากมายซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ชอบชมฟุตบอลนิยมดื่มเบียร์ไปด้วยระหว่างชม เช่น ในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่จะมีการจำหน่ายเบียร์ในสนามกีฬาและมีการโปรโมตสินค้าเบียร์ในช่วงเทศกาลกีฬาต่างๆ
- การนำทาง หรือ navigation เช่น ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อมาร์ตินี่ (Martini) มีป้ายโฆษณา ป้ายขนาดใหญ่ รูปผู้ก่อตั้งตราสินค้า และสื่ออื่นๆ ติดไว้หลายแห่งในเมืองและในแหล่งท่องเที่ยวในเมือง Turin ประเทศอิตาลีซึ่งเป็นต้นกำเนิดเครื่องดื่มชนิดนี้
- พฤติกรรมสินค้าหรือองค์กร เช่น ในโฆษณาขนมคุกกี้ยี่ห้อไอรีโอทุกงานโฆษณาในหลายๆประเทศ จะแสดงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าไอรีโอว่าต้อง

“บิต (คุกกี้ประกบกันเป็นคู่) ออก ชิมครีมและจุ่มนม” โดยจะมีคำพูดนี้ประกอบกับท่าทางของผู้แสดงเด็กในโฆษณาทุกครั้ง ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ในการบริโภคสินค้าชนิดนี้ว่าให้แตกต่างจากการบริโภคตราสินค้าอื่นๆ หรือร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นที่จะให้พนักงานพูดสวัสดิทักทายลูกค้าทุกครั้งที่ได้ยินเสียงประตูเปิดซึ่งได้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกและโมเดิร์นเทรดอื่นๆ สร้างพฤติกรรมองค์กรเลียนแบบด้วยการให้พนักงานไหว้ลูกค้าทุกครั้งที่ถูกคำจ่ายเงินเสร็จแล้ว

- บริการ เช่น DHL พยายามสื่อสารกับลูกค้าว่า DHL ส่งสินค้าได้ทุกมุมโลกไม่ว่าผู้รับจะอยู่ไกลแค่ไหน ผู้ส่งสินค้าของ DHL ก็พยายามชวนขายที่จะให้บริการถึงที่
- ประเพณี เช่น วันสงกรานต์กับการชื้อน้ำอบ หรือวันคริสต์มาสกับการชื้อต้นสนประดับ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าห้างสรรพสินค้าทั่วโลกได้ปรับตนเองให้เข้ากับประเพณีทั้งในประเทศและสากล โดยจัดห้าง บรรยากาศในห้างและสินค้าในห้างให้เข้ากับแต่ละเทศกาล

ตัวอย่างเช่น ออเรนจ์ ใช้ brand sense เรื่อง “สี” เป็นการสื่อสารตราสินค้า โดยใช้ทุกอย่างในการสื่อสารเป็นสีส้ม หรือสายการบินแอร์เอเชียใช้สีแดง เบียร์ไฮเนเก้นใช้รูปทรงขวดและสีเขียวเป็นการสื่อสารตราสินค้า เบียร์สิงห์ใช้สัญลักษณ์รูปสิงห์เป็นการสื่อสารตราสินค้า หรือไอศกรีมวอลล์ใช้เสียงเพลงตามรถเข็นเป็นการสื่อสารตราสินค้า เหล่านี้ย่อมนำมาซึ่งการโยนโยนและสร้างเครือข่ายการรับรู้ตราสินค้าให้ถึงกัน เช่น ได้ยินเสียงรถไอศกรีมแต่ยังไม่เห็นตัวสินค้าก็รับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสารองค์ประกอบของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างพลังให้กับตราสินค้าและยังสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้ลงลึกมากยิ่งขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างประสาทสัมผัสกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน เนื่องจากสินค้าเครื่องดื่มเป็นสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคใส่ใจในรสชาติของเครื่องดื่มและอื่นๆ ที่การดื่มนำมาให้ เช่น ความสุขจากการได้ดื่ม การผ่อนคลายความเครียดเมื่อได้ดื่ม ความสนุกสนานจากการรวมกลุ่มระหว่างการดื่ม อารมณ์ที่ผ่อนคลายลง ฯลฯ การสร้างประสาทสัมผัสกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นความจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและเพื่อเตือนให้ผู้บริโภคจดจำรสชาติของเครื่องดื่มได้ เตือนให้ไม่ลืมความสุขที่เกิดจากการดื่ม ดอกย้ำตราสินค้าของตนว่าแตกต่างจากตราอื่น และพยายามที่จะดำรงภาพลักษณ์และสถานะของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคให้ได้ และอื่นๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์สิงห์ชุดหนึ่งที่ใช้ดาราดายชื่อดัง เช่น เคน ธีรเดช ดอม เหตระกูล มาโฆษณาเบียร์ โดยแสดงภาพเป็นร้านอาหารที่ให้นักแสดงทั้งสามนั่งดื่มเบียร์และสั่งเบียร์ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณามีทั้งเสียงสั่งเบียร์ว่า “น้อง น้อง เบียร์สิงห์ขวด” เสียงเปิดฝาจากเบียร์ เสียงรินเบียร์ลงแก้ว และมีภาพขวดเบียร์ แก้วเบียร์ ฟองเบียร์ รวมทั้งภาพคนกำลังดื่มเครื่องดื่ม โฆษณาชุดนี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการสร้างประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งการสร้างประสาทสัมผัสที่มีต่อสินค้า คือ การ

สร้างให้สัมผัสทางรูป รส กลิ่น เสียง และภาพ นั้นเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อต่อมา มีการห้ามการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ให้เห็นภาพการดื่ม ขวด/แก้วเครื่องดื่ม หรือภาพเครื่องดื่ม แต่สำหรับนักการตลาด การสร้างประสาทสัมผัสกับผู้บริโภคยังจำเป็นอยู่เช่นเดิม นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบอื่นๆที่ยังคงสร้างประสาทสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเช่นเดิม เช่น การสื่อสารด้วยสี ด้วยเพลง เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือโฆษณาเบียร์ช้างชุด อิกินดิเนคนไทย และชุดคาราวานช้างแจกผ้าห่ม ที่ใช้การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์คือ สีเขียวและทอง รวมทั้งเสียงเพลงที่ขับร้องโดยคุณแอ๊ด คาราบาว มาเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารตราสินค้าแทนการใช้ภาพเครื่องดื่มหรือการดื่มให้เห็น ซึ่งผู้บริโภคก็ยังสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้

การโฆษณา: ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคเยาวชน

สังคมโดยรวมมีความเชื่อว่า โฆษณาเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มในกลุ่มเยาวชนรวมทั้งมีอิทธิพลต่อการดื่มต่อเนื่องในกลุ่มเยาวชนเช่นกัน ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ต่อต้าน ไม่ยอมรับความเชื่อของสังคมดังกล่าว โดยแย้งว่า การสื่อสารจากธุรกิจสุราหรือเบียร์เป็นไปตามกลไกตลาดเสรี และเป็นไปเพื่อการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจด้วยกันเองเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมากกว่า นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แย้งว่า ปัจจุบันการสื่อสารโดยเฉพาะโฆษณาสุราและเบียร์ได้หันมาใช้โฆษณารูปแบบเพื่อสังคม (pro-social advertising) เพื่อตอบแทนสังคมและเพื่อป้องกันมิให้เยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม จำนวนและปริมาณการดื่มของผู้ดื่มในสังคมก็มีได้ลดลงเมื่อธุรกิจสุราเปลี่ยนแนวทางการโฆษณาตามที่กล่าวแย้งว่าโฆษณาแนวเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อป้องกันมิให้เยาวชนเห็นพฤติกรรมการดื่ม กลับเป็นว่า ปริมาณการดื่มของผู้ดื่มในสังคมและประเทศที่มีได้มีการจำกัดหรือการห้ามการโฆษณานั้นก็มีได้ลดน้อยลงแต่ประการใด ในทางตรงกันข้าม ถึงแม้ความเชื่อในสังคมจะมีอยู่ว่าโฆษณาเป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมการดื่มและชักจูงให้เริ่มดื่มในกลุ่มเยาวชนนั้น หากในวงวิชาการนั้น การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลกระทบและความสัมพันธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อพฤติกรรมและพุทธิปัญญาของเยาวชนนั้นยังมีจำนวนจำกัด และผลสรุปนั้นยังไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่ผ่านมา มีข้อสรุปสองประการสำคัญคือ หนึ่ง โฆษณามีผลโดยแน่ชัดกับพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะการดื่มและมีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อของเยาวชนต่อการดื่ม และสอง โฆษณามีผลต่อการชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเริ่มดื่มในกลุ่มเยาวชน ข้อสรุปนี้มีผลวิจัยจำนวนมากที่มีผลการศึกษาสนับสนุนข้อสรุปดังกล่าว เช่นงานวิจัยของ Atkin et al ในปี 1984 ที่ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในกลุ่มที่เปิดรับสารสูง ข้อสรุปดังกล่าวนี้ นักวิจัยรุ่นหลังต่อมาก็พยายามพิสูจน์ข้อสรุปนี้เช่นกัน Martin, Snyder, Hamilton, Flemming-Millici, Slater, Stacy,

Chen and Grube (2002) พบว่า โฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นความเชื่อของสังคมที่ว่า หากโฆษณาไม่มีผลอันใดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กล่าวอ้างแล้ว เหตุใดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากศาลให้กับการโฆษณาและการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ Martin et al (2002) พบว่า โฆษณามีผลต่อความชื่นชมตราสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่การดื่มได้ และถึงแม้โฆษณาจะสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มเด็กได้ซึ่งยังไม่เกิดพฤติกรรม แต่การตระหนักรู้ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้และการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กต่อไปในอนาคตและโยนไปถึงความชื่นชมและการมองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่บวกอีกด้วย ซึ่งกลายเป็นว่า โฆษณาจะทำให้กลุ่มเด็กมีความโน้มเอียงไปในทิศทางบวกต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Martin et al (2002) เสนอสมมติฐานว่า จำนวนและปริมาณของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปิดรับสารและการเชื่อมโยงสารและตนเองซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่การดื่มแอลกอฮอล์และจะเสริมพฤติกรรมการดื่มให้มากขึ้น

สมมติฐานนี้ตรวจวัดได้ในประเทศที่เปิดให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเสรี และประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเปรียบเทียบปริมาณการโฆษณาและปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์หรือยอดขายทั่วประเทศ ซึ่งจะพบว่า ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาทางสื่อมวลชนนั้นมีปริมาณการดื่มที่เทียบไม่ได้กับประเทศที่เปิดให้มีการโฆษณาทางสื่อมวลชนจากสมมติฐานเบื้องต้น มีผลการวิจัยจำนวนมากที่สอดคล้องกับสมมติฐานดังกล่าวเช่นกัน Ellickson, Collins, Hambarsoomians and McCaffrey (2005) พบว่า โฆษณามีผลต่อการดื่มเมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยกลางวัยรุ่น เด็กระดับมัธยมจะได้รับอิทธิพลของการโฆษณาในสถานการณ์การดื่มและพบว่าโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลสอดคล้องกันในการสื่อสารและเด็กจะได้รับสารจากหลายแหล่งที่มีอิทธิพล สอดคล้องกับผลวิจัยของ Thomsen and Rekke (2006) ที่ระบุว่า สารโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจดื่มในกลุ่มเด็กที่จะเริ่มก้าวเข้าสู่วัยดื่ม การเปิดรับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างทั้งความเชื่อและแรงจูงใจให้ผู้รับสาร ข้อสรุปของ Andsager, Austin and Pinkleton (2001) ก็ระบุสอดคล้องกันว่า การเปิดรับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมในกลุ่มเด็ก เพราะเนื้อหาสารโฆษณามีแรงจูงใจและมีจุดจับใจ (appeal) สูง เช่น ดนตรีประกอบที่ไพเราะ อารมณ์ขันในโฆษณา การถ่ายทำที่สวยงาม เป็นต้น ส่วน Collins, Schell, Ellickson and McCaffrey (2003) พบว่า วัยรุ่นที่ชมและเปิดรับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ารวมทั้งเปิดรับสารในสื่อประเภทสื่อการตลาด ผ่านการกีฬาและงานดนตรีที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้อุปถัมภ์รายการอยู่ด้วยนั้น กลุ่มวัยรุ่นจะมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเนื้อหาสารโฆษณาสูงมาก และมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับสารโฆษณาน้อย Collins et al ทดสอบปัจจัยบ่งชี้ในการเปิดรับสารโฆษณาของกลุ่มวัยรุ่นเพื่อบ่งบอกว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้รับสารกลุ่มเสี่ยงต่อกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และบ่งชี้ว่ามีปัจจัยใดก่อให้เกิดการเป็นกลุ่มเสี่ยงดังกล่าว จากการวิจัยพบปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดคือ พฤติกรรมการเปิดรับสารที่สูงมากของกลุ่มวัยรุ่นและสารโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นสูงสุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์และสารแฝงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่ต่าง ๆ กัน เช่น สารแฝงในรายการกีฬาที่วัยรุ่นนิยม นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการไปชมกีฬาและงานดนตรีของกลุ่มวัยรุ่นก็เป็นโอกาสที่มีการเปิดรับสารประเภทสื่อสารการตลาดสูงด้วยเช่นกัน เช่น การตั้งชู้มชายสินค้าเบียร์หน้างานในสนามกีฬาซึ่งนอกจากจะทำให้ยอดขายสูงไปด้วยแล้วนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าก็สูงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งพบว่าสูงกว่าการเห็นสินค้าในร้านขายของหรือห้างสรรพสินค้า ถ้าวัยรุ่นรายใดมีการเปิดรับสูงและเติบโตมากับครอบครัวที่ดื่ม การตระหนักรู้ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสินค้าจะยิ่งสูงตามไปด้วย นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นจะเกิดความเชื่อเชื่อมโยงระหว่างความบันเทิงที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทรกเข้าไปและการดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะเกิดความเชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์คือความบันเทิงที่มาพร้อมกับความสนุกในการชมกีฬาและดนตรี ซึ่งก็จะพบว่า โดยจริงแล้ว ธุรกิจเบียร์ประจักษ์ข้อเท็จจริงนี้คืออยู่แล้วและใช้ธุรกิจบันเทิงเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดก็จริงแต่ผู้วิจัยได้ประจักษ์ว่า ในปัจจุบัน วัยรุ่นรับสื่อหลากหลายทิศทาง การป้องปรามการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นนั้นจึงต้องป้องปรามหลากหลายทิศทางเช่นกัน และหนทางที่ดีที่สุดคือการสร้างความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้รับสารเยาวชนมากกว่าที่จะปิดเส้นทางสื่อสาร Mosher (2005) ให้ข้อสรุปเช่นกันว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ธุรกิจบันเทิง โดยเฉพาะกีฬาและดนตรีเป็นเส้นทางในการเข้าถึงวัยรุ่น ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจสุรบางยี่ห้อได้สอดแทรกตราสินค้าเข้าไปในดนตรีที่กำลังเป็นที่นิยมและก้าวไกลในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการแทรกชื่อสินค้าสุราเข้าไปในเนื้อร้องเพลงแร็ปและฮิปฮอปที่กำลังโด่งดังที่มีเนื้อหาไปในทางบวกต่อการดื่มสุราและต่อตราสินค้านั้นๆ พบว่าตั้งแต่ ค.ศ. 1994-1997 เนื้อร้องเพลงแร็ปและฮิปฮอปกว่าร้อยละ 70 มีชื่อสินค้าสุราปรากฏอยู่ ซึ่งแสดงว่ากลยุทธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปถึงขั้นแทรกมาในวัฒนธรรมมวลชนและมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารของกลุ่มเยาวชน ซึ่งนอกจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ธุรกิจบุหรีก็ใช้วิธีนี้ด้วยเช่นกัน ส่วน Thomsen and Rekke (2006) วิเคราะห์ว่า เนื้อหาสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งสารที่มีเนื้อหาด้านเดียวไปยังผู้รับสารคือเน้นความสนุกสนานในการดื่มที่ไม่มีผลต่อเนื้อ เช่น อาการเมา อุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ฯลฯ ความเป็นมิตร ความสุขคลายเครียดและความสำเร็จทางสังคม ซึ่ง Hawkes (2005) ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาไม่ได้สร้างความยุติธรรมในการรับสารให้กับประชาชนผู้รับสาร Hawkes ยกตัวอย่างบริษัทโคคาโคล่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กที่ประกาศว่า การตลาดคือการทำทุกอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าของเรา บริษัทโคคาโคล่าจึงทำการตลาดทุกทิศทางเพื่อให้เข้าถึงเยาวชนซึ่งรวมไปถึงการรุกเข้าไปทำกิจกรรมในโรงเรียนด้วย Hawkes สรุปว่าโฆษณามีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกบริโภคของเด็กและในขณะนี้ ยังไม่มีองค์กรในประเทศใดที่สามารถควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่หันมาใช้แรงจูงใจและเทคนิคทางด้านอารมณ์มากระตุ้นความต้องการ

บริโภคนของกลุ่มเด็ก เช่น แสดงภาพความสำเร็จ ความสุข ความรัก องค์กรรัฐในแต่ละประเทศที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาอาจสามารถควบคุมปริมาณการโฆษณาได้ ควบคุมไม่ให้แสดงภาพบุคคลตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในโฆษณาได้ แต่ยังไม่มียังองค์กรใดเช่นกันที่สามารถควบคุมเนื้อหาโฆษณาที่หันมาเล่นกับการสร้างแรงจูงใจผ่านภาพลักษณ์ได้ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เยาวชนอยากลองตี๋มมากขึ้น เพราะภาพลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างให้มีพลังได้ สรุปว่าในขณะนี้ ยังไม่มีมาตรการใดที่สามารถตามทันกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดหรือปกป้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกรอยาทกทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษารูปแบบหลักคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) และรูปแบบรองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) เพื่อสนับสนุนข้อมูลการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตทางการศึกษาในครั้งนี้ โดยกำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหาเป็นหลักในการศึกษา โดยศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์จำนวน 31 ชิ้น โดยแบ่งเป็นสินค้าสองกลุ่มคือ เบียร์ และสุราซึ่งออกอากาศในปี 2549-2550 โดยมีตราสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ 15 ชุดโฆษณา ดังต่อไปนี้

- 1 สุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ
- 2 สุรารีเจนซี่ ชุด สักการะแม่ฟ้า
- 3 เบียร์สิงห์ ชุด โปรกอล์ฟ
- 4 เบียร์สิงห์ ชุด ใจดีให้เป็นนิสัย
- 5 เบียร์สิงห์ ชุด นาทาลี
- 6 สุราแสงโสม ชุด คุณบัณฑิต
- 7 สุราคราวน์ 99 ชุดเพื่อนแท้
- 8 สุราหงษ์ทอง ชุด พัฒนาบ้านเกิด
- 9 เบียร์ช้าง ชุด อิกนิตนะคนไทย
- 10 เบียร์ช้าง ชุด แจกผ้าห่ม
- 11 สุรา เบนมอร์ ชุด ประหยัดไฟ
- 12 สุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล ชุด ทำได้หรือไม่ได้ทำ
- 13 สุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบลกลเลเบล ชุด ผู้นำ
- 14 เบียร์ไฮเนเก้น ชุด สุภาพบุรุษ
- 15 เบียร์ลีโอ ชุดคิดดีทำดี

กรอบในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้สร้างกรอบในการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม
2. ศึกษาการจดจำตราสินค้า
3. ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา
5. ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหางานโฆษณาที่ได้รับชม

กลุ่มประชากรในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้นำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างดังต่อไปนี้ โดยใช้การเลือกสรรประชากรแบบ convenient sampling และใช้หลักการที่ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อมวลชนและเคยเห็นเคยได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์มาก่อน

1. กลุ่มเยาวชน โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มเด็กประถมปลาย คณะเพศชายหญิง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 จำนวน 61 ราย
 2. กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้น คณะเพศชายหญิง คณะสายการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาที่ 1-3 จำนวน 24 ราย
 3. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยกำหนดศึกษาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ชั้นมัธยมศึกษาที่ 4-6 คณะเพศชายหญิงและสายการศึกษา จำนวน 18 ราย และกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาปีที่ 1-4 คณะเพศชายหญิง ไม่จำกัดคณะ จำนวน 16 ราย
- รวมทั้งสิ้น 130 ราย

แนวทางในการศึกษา

จากกรอบในการศึกษา 5 ประเด็นนี้ สามารถกำหนดแนวคำถามเพื่อเป็นแนวในการศึกษาได้ดังนี้

1. ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม
2. ศึกษาการจดจำตราสินค้า
3. ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา
5. ศึกษาความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหางานโฆษณาที่ได้รับชม

แนวคำถามหลักในการศึกษา

กรอบที่ 1: ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรสามกลุ่ม

แนวคำถาม:

1.1 กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมโฆษณาเหล่านี้หรือไม่

1.2 ถ้าเคยได้รับชม จดจำเนื้อหาได้หรือไม่ ถ้าจดจำเนื้อหาได้ เป็นการจำได้

ในรูปแบบใด แบบ aided หรือ unaided recall

1.2.1 ทดสอบผู้ตอบแบบ unaided recall technique ไม่ใช้เทคนิค

เตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำได้และตอบได้เอง

1.2.2 ทดสอบผู้ตอบแบบ aided recall technique ใช้เทคนิค

เตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำไม่ได้

1.3 กลุ่มตัวอย่างรับรู้อะไรบ้างในเนื้อหาโฆษณา หมายถึงองค์ประกอบ

งานโฆษณา เช่น ผู้แสดงในงานโฆษณา ยี่ห้อสินค้า เพลงประกอบงาน โฆษณา สโลแกน
ของสินค้า แนวคิดหลักหรือ theme ของงานโฆษณา บทโฆษณา (copywriting) ภาพ (visual)
 ฯลฯ

1.4 จากข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น รับรู้แล้วเกิดผลอย่างไรจากการรับรู้นั้น
ดำเนินการทดสอบผลของการรับรู้ในประเด็นต่อไปนี้

1.4.1 ความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาของงานโฆษณา ผู้ชมเข้าใจหรือไม่เข้าใจ

1.4.2 ความเข้าใจสารในงานโฆษณาที่เนื้อหาโฆษณานำเสนอ หมายถึง เข้าใจ

แนวคิด ของสินค้าที่สินค้านั้นพยายามส่งสารมายังผู้รับสาร เช่น สินค้านี้บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่น เป็น
ต้น

1.4.3 ความชื่นชมที่มีต่องานโฆษณา เช่น การถ่ายทำที่สวยงาม ชื่นชมผู้แสดง
ในงานโฆษณา ฯลฯ

1.4.4 ความชื่นชมหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า

1.4.5 จากความรู้สึกในเชิงบวก ผู้ชมรู้สึกต่อเนื้อหาว่าอยากทดลองบริโภคหรือไม่
หรืออยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ในกรณีที่เคยบริโภadyี่ห้ออื่นอยู่หรือรู้สึกในเชิงบวก
ต่อการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา

1.4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่หรือพึงพอใจ
ในสินค้าที่เคยบริโภคหรือไม่ พึงพอใจในเรื่องใด

กรอบที่ 2: ศึกษาการจดจำตราสินค้า (brand recognition)

แนวคำถาม:

2.1 กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าจดจำตราสินค้าได้ เป็น
การจดจำแบบไหน แบบ aided หรือ unaided

2.2 ถ้าไม่มีโฆษณา กลุ่มตัวอย่างยังจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ เช่น เห็นแค่บรรจุภัณฑ์แล้วยังสามารถจดจำตราสินค้าได้หรือไม่

2.3 กลุ่มตัวอย่างจดจำอะไรได้มากที่สุดในงานโฆษณา ด้วยเหตุผลใด

2.4 กลุ่มตัวอย่างจดจำ brand essence หรือ brand identity หมายถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้หรือไม่ ถ้าได้ จดจำได้จากอะไร เช่น จากบทโฆษณา จากข้อความโฆษณาที่เป็น superimpose หรือจากบทพูดของตัวแสดง ฯลฯ และอธิบายหรือเล่าอัตลักษณ์ของสินค้านั้นได้หรือไม่

2.5 กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะตราสินค้าต่างชนิดกันได้หรือไม่ ทดสอบ brand differentiation ของกลุ่มตัวอย่าง

2.6 จากการจดจำอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้และแยกแยะตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าได้หรือไม่

กรอบที่ 3: ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าที่ได้รับชมในงานโฆษณา

แนวคำถาม:

3.1 กลุ่มตัวอย่างตีความเนื้อหาของงานโฆษณาที่นำเสนอออกมาว่าอย่างไร

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร เช่น ตราสินค้านี้สื่อ xx แสดงออกถึงความรักชาติ เป็นต้น

3.2 กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายกับตราสินค้าแต่ละตราอย่างไร

3.3 กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าแก่ตราสินค้าและงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าว่าอย่างไร

3.4 กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจและตีความสารแฝงในโฆษณาได้หรือไม่ ทดสอบการรู้เท่าทันสื่อ(media literacy)ของกลุ่มตัวอย่าง

กรอบที่ 4: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

แนวคำถาม:

4.1 กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าเหล่านี้หรือไม่ ถ้าไม่เคย เคยเห็นคนรอบข้างบริโภคหรือไม่

4.2 จากงานโฆษณาเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองบริโภคหรือไม่ ในกรณีที่ไม่มีเคยบริโภคมาก่อน

4.3 ในกรณีที่เคยบริโภคมาแล้ว งานโฆษณาเหล่านี้ทำให้อยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

4.4 ในกรณีที่เคยบริโภคสินค้านี้ยี่ห้อหนึ่งมาแล้ว เวลาได้รับชมโฆษณาของสินค้านี้ยี่ห้ออื่น จะจดจำสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่

4.5 ในกรณีที่เคยบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมาแล้ว เวลาเข้าชมโฆษณาของสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้านั้น เช่น รู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นหรือไม่หรือรู้สึกชื่นชอบสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือไม่

4.6 จากการชมโฆษณา รู้สึกอยากทดลองบริโภคหรือไม่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต หากมีโอกาส

4.7 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่หากมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้า

กรอบที่ 5: ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหาทางโฆษณาที่ได้รับชม

แนวคำถาม:

5.1 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อเนื้อหาทางโฆษณา

5.2 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณา

5.3 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาเหล่านี้สร้างสรรค์สังคมหรือไม่

5.4 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า โฆษณาเหล่านี้ชักชวนให้คนดื่มเพิ่มหรือไม่ ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

5.5 จากงานโฆษณาเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกหรือไม่ว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราเป็นสินค้าที่สังคมไม่พึงประสงค์ ถ้าไม่รู้สึก เพราะเหตุผลใด

5.6 กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาชิ้นใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด

5.7 กลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้าใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด

5.8 ถ้าไม่มีงานโฆษณาสินค้า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือรู้จักจดจำสินค้าได้ยากขึ้นหรือไม่ โฆษณาช่วยอะไรกับการเลือกสินค้าของผู้บริโภคบ้าง

5.9 จากความชอบดังกล่าว จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคตราสินค้านั้นหรือไม่

5.10 จากความชอบดังกล่าว ผู้ตอบรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จ/เป็นคนดี หรือเป็นเหมือนผู้แสดงในโฆษณาหรือไม่

ระเบียบวิธีในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเชิงลึก (focused group depth-interview) โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 12 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 10 คน โดยมี moderator ประจำในแต่ละกลุ่มและบันทึกคำตอบ

2. การใช้เทคนิค projective technique ในการสัมภาษณ์กลุ่ม เทคนิคนี้จะใช้สำหรับบางคำถามที่ต้องการรับทราบความรู้สึกและการตีความของผู้ตอบ

3. การใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยวิเคราะห์คำตอบตามประเด็นที่เป็นกรอบในการศึกษา 5 ข้อที่วางไว้

บทที่ 4

อภิปรายและรายงานผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ในบทที่ 4 แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนอภิปรายและรายงานผลในเชิงปริมาณ และ ส่วนที่สองคือ อภิปรายและรายงานผลในเชิงคุณภาพ

1 อภิปรายและรายงานผลในเชิงปริมาณ: การสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นและความเข้าใจของกลุ่มเยาวชนที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระหว่างปี 2549 – 2550

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรพื้นฐาน

ตารางที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|------------|--------------|--------------|----------------|
| 1. เพศชาย | 29 22.31% | 51 39.23% | 80 61.54% |
| 2. เพศหญิง | 23 17.69% | 27 20.77% | 50 38.46% |
| รวม | 52 40.00% | 78 60.00% | 130 100.00% |

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน (ร้อยละ 61.54) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 39.23) นักศึกษา จำนวน 29 คน (22.31) เป็นเพศหญิง 50 คน (ร้อยละ 38.43) เป็นนักเรียน จำนวน 27 คน นักศึกษา จำนวน 23 คน (17.69)

ตารางที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|-----------------------|----------|----------|--------|
| 1. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี | 0 | 97 | 97 |
| | 0 | 75.19% | 75.19% |
| 2. อายุ 16 – 20 ปี | 19 | 9 | 28 |
| | 14.73% | 6.98% | 21.71% |
| 3. อายุ 21 ปีขึ้นไป | 3 | 1 | 4 |
| | 2.33% | 0.78% | 3.10% |

| | | | |
|-----|--------------|--------------|----------------|
| รวม | 52 40.31% | 77 59.69% | 129 100.00% |
|-----|--------------|--------------|----------------|

หมายเหตุ: ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม 1 คน

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 97 คน เป็นกลุ่มนักเรียน กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 21.71) แบ่งเป็น นักศึกษา จำนวน 19 คน (ร้อยละ 14.73) นักเรียน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.98) และอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 3.10) แบ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.33) นักเรียน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.78)

ตารางที่ 3 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=52 คน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | 11 21.15% | 17 32.69% | 28 53.85% |
| 2. 1,001 – 5,000 บาท | 3 5.77% | 4 7.69% | 7 13.46% |
| 3. 5,001 ขึ้นไป | 12 23.08% | 5 9.62% | 17 32.69% |
| รวม | 26 50.00% | 26 50.00% | 52 100.00% |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 53.85) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 32.69) นักศึกษา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 21.15)

รองลงมา รายได้ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 32.69) แบ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 23.08) นักเรียน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 9.62)

รายได้ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 7 คน แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 7.69) นักศึกษา จำนวน 3 คน (ร้อยละ 5.77)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อทั่วไป

ตารางที่ 4 สื่อที่เปิดรับ/ชม (มากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สื่อ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| 1. โทรทัศน์ | 39 30.00% | 68 52.31% | 107 82.31% |
| 2. วิทยุ | 1 0.77% | 4 3.08% | 5 3.85% |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 6 4.62% | 1 0.77% | 7 5.38% |
| 4. นิตยสาร | 3 2.31% | 0 0.00% | 3 2.31% |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3 2.31% | 5 3.85% | 8 6.15% |
| รวม | 52 40.00% | 78 60.00% | 130 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่สื่อที่เปิดรับ/ชม มากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง คือโทรทัศน์ จำนวน 107 คน (ร้อยละ 82.31) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 68 คน (ร้อยละ 52.31) นักศึกษา จำนวน 39 คน (ร้อยละ 30.00) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6.15) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.85) นักศึกษา จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.31) และหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 5.38) แบ่งเป็นนักศึกษา จำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.62) และนักเรียน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.77)

ตารางที่ 5 สื่อที่เปิดรับ/ชม (มากที่สุดเป็นลำดับที่สอง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สื่อ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. โทรทัศน์ | 10 7.94% | 10 7.94% | 20 15.87% |
| 2. วิทยุ | 9 7.14% | 18 14.29% | 27 21.43% |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 18 14.29% | 29 23.02% | 47 37.30% |
| 4. นิตยสาร | 1 0.79% | 1 0.79% | 2 1.59% |

| | | | |
|-----------------|--------------|--------------|----------------|
| 5. อินเทอร์เน็ต | 13 10.32% | 17 13.49% | 30 23.81% |
| รวม | 51 40.48% | 75 59.52% | 126 100.00% |

หมายเหตุ: ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม 4 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่สื่อที่เปิดรับ/ชม มากที่สุดเป็นอันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 37.30) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 23.03) นักศึกษา จำนวน 18 คน (ร้อยละ 14.29) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน (ร้อยละ 23.81) แบ่งเป็นนักเรียนจำนวน 17 คน (ร้อยละ 13.49) นักศึกษา จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10.32) และวิทยุ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 21.43) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 14.29) นักศึกษา จำนวน 9 คน (ร้อยละ 7.14)

ตารางที่ 6 สื่อที่เปิดรับ/ชม (น้อยที่สุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สื่อ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|-----------------|--------------|--------------|----------------|
| 1. โทรทัศน์ | 8 6.72% | 0 0.00% | 8 6.72% |
| 2. วิทยุ | 19 15.97% | 28 23.53% | 47 39.50% |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 10 8.40% | 23 19.33% | 33 27.73% |
| 4. นิตยสาร | 4 3.36% | 6 5.04% | 10 8.40% |
| 5. อินเทอร์เน็ต | 3 2.52% | 18 15.13% | 21 17.65% |
| รวม | 44 36.97% | 75 63.03% | 119 100.00% |

หมายเหตุ: ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม 11 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าสื่อที่เปิดรับ/ชม น้อยที่สุด คือวิทยุ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 39.50) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 23.53) นักศึกษา จำนวน 19 คน (ร้อยละ 15.97) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 27.73) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 23 คน (ร้อยละ 19.33) นักศึกษา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 8.40) และอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน (ร้อยละ 17.65%)

ละ 17.65) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 15.13) นักศึกษา จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.52)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการบริโภคสุรา สื่อและความคิดเห็น

ตารางที่ 7 การเคยเห็นชื่อสินค้า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ชื่อสินค้า | นักศึกษา | | นักเรียน | | รวม | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น |
| รีเจนซี่ | 41 31.54% | 11 8.46% | 66 50.77% | 12 9.23% | 107 82.31% | 33 17.69% |
| เบียร์สิงห์ | 50 38.46% | 2 1.54% | 76 58.46% | 2 1.54% | 126 96.92% | 4 3.08% |
| เบียร์ช้าง | 51 39.53% | 1 .78% | 75 58.14% | 2 1.55% | 126 97.67% | 3 2.33% |
| จอห์นนี่วอล์กเกอร์เรด Red Label | 20 15.63% | 31 24.22% | 35 27.34% | 42 32.81% | 55 42.97% | 73 57.03% |
| จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็ก Black Label | 19 14.73% | 33 25.58% | 36 27.91% | 41 31.78% | 55 42.64% | 74 57.36% |
| สุรา หงษ์ทอง | 23 17.97% | 28 21.88% | 38 29.69% | 39 30.47% | 61 47.66% | 67 52.34% |
| สุรา แสงโสม | 29 22.48% | 23 17.83% | 55 42.64% | 22 17.05% | 84 65.12% | 45 34.88% |
| สุรา เบนมอร์ Benmore | 21 16.67% | 30 23.81% | 24 19.05% | 51 40.48% | 45 35.71% | 81 64.29% □ |
| ไฮเนเก้น | 29 23.39% | 21 16.94% | 59 47.58% | 15 12.10% | 88 70.97% | 36 29.03% |
| ลีโอ | 47 36.43% | 4 3.10% | 73 56.59% | 5 3.88% | 120 93.02% | 9 6.98% |
| สุรา คราวน์ 99 | 21 16.54% | 30 23.62% | 42 33.07% | 34 26.77% | 63 49.61% | 64 50.39% |
| สปาย ไวน์คูลเลอร์ | 39 30.23% | 12 9.30% | 66 51.16% | 12 9.30% | 105 81.40% | 24 18.60% |

จากตารางที่ 7 พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นมากที่สุด คือเบียร์สิงห์ และเบียร์ช้าง จำนวน 126 คน (ร้อยละ 96.92) รองลงมา ลีโอบ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 93.02) รีเจนซี่ จำนวน 107 คน (ร้อยละ 82.32) สพาย ไวน์คูลเลอร์ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 81.40) และ สุรา แสงโสม จำนวน 84 คน (ร้อยละ 65.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การจำสโลแกนของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ชื่อสินค้า | นักศึกษา | | นักเรียน | | รวม | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | จำได้ | จำไม่ได้ | จำได้ | จำไม่ได้ | จำได้ | จำไม่ได้ |
| รีเจนซี่ | 20 15.50% | 31 24.03% | 31 24.03% | 47 36.43% | 51 39.53% | 78 60.47% |
| เบียร์สิงห์ | 6 4.69% | 46 35.94% | 6 4.69% | 70 54.69% | 12 9.38% | 116 90.63% |
| เบียร์ช้าง | 22 17.05% | 30 23.26% | 33 25.58% | 44 34.11% | 55 42.64% | 74 57.36% |
| จอห์นนี่วอลท์กเกอร์เรด Red Label | 5 3.94% | 46 36.22% | 5 3.94% | 71 55.91% | 10 7.87% | 117 92.13% |
| จอห์นนี่วอลท์กเกอร์แบลค Black Label | 1 0.78% | 51 39.53% | 4 3.10% | 73 56.59% | 5 3.88% | 124 96.12% |
| สุรา หงษ์ทอง | 1 0.78% | 50 39.06% | 2 1.56% | 75 58.59% | 3 2.34% | 125 97.66% |
| สุรา แสงโสม | 1 0.78% | 51 39.53% | 3 2.33% | 74 57.36% | 4 3.10% | 125 96.90% |
| สุรา เบนมอร์ Benmore | 2 1.56% | 49 38.28% | 2 1.56% | 75 58.59% | 4 3.13% | 124 96.88% |
| ไฮเนเก้น | 3 2.33% | 49 37.98% | 5 3.88% | 72 55.81% | 8 6.20% | 121 93.80% |
| ลีโอบ | 2 1.56% | 50 39.06% | 6 4.69% | 70 54.69% | 8 6.25% | 120 93.75% |
| สุรา คราวน์ 99 | 0 0.00% | 51 39.84% | 3 2.34% | 74 57.81% | 3 2.34% | 125 97.66% |
| สพาย ไวน์คูลเลอร์ | 6 4.69% | 45 35.16% | 5 3.91% | 72 56.25% | 11 8.59% | 117 91.41% |

จากตารางที่ 8 พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำสโลแกน มากที่สุดคือเบียร์ช้าง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 42.64) รองลงมาวีเจนท์ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 39.53) เบียร์สิงห์ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 9.38) สพาย ไวน์คูลเลอร์ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 8.59) และ จอห์นนี่วอลล์เกอร์เรด Red Label จำนวน 10 คน (ร้อยละ 7.87)

ตารางที่ 9 การเคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ชื่อสินค้า | นักศึกษา | | นักเรียน | | รวม | |
|---------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น |
| วีเจนท์ | 40 30.77% | 12 9.23% | 66 50.77% | 12 9.23% | 106 81.54% | 24 18.46% |
| เบียร์สิงห์ | 51 39.23% | 1 .77% | 61 46.92% | 17 13.08% | 112 86.15% | 18 13.85% |
| เบียร์ช้าง | 52 40.00% □ | 0 0.00 | 71 54.62% | 7 5.38% | 123 94.62% | 7 5.38% |
| จอห์นนี่วอลล์เกอร์เรด Red Label | 18 14.17% | 33 25.98% | 15 11.81% | 61 48.03% | 33 25.98% | 94 74.02% |
| จอห์นนี่วอลล์เกอร์แบลค Black Label | 17 13.28% | 34 26.56% | 17 13.28% | 60 46.88% | 34 26.56% | 94 73.44% |
| สุรา หงษ์ทอง | 18 14.06% | 32 25.00% | 32 25.00% | 46 35.94% | 50 39.06% | 78 60.94% |
| สุรา แสงโสม | 22 17.19% | 29 22.66% | 34 26.56% | 43 33.59% | 56 43.75% | 72 56.25% |
| สุรา เบนมอร์ Benmore | 13 10.40% | 37 29.60% | 12 9.60% | 63 50.40% | 25 20.00% | 100 80.00% |
| ไฮเนเก้น | 28 21.54% | 24 18.46% | 48 36.92% | 30 23.08% | 76 58.46% | 54 41.54% |
| ลีโอ | 44 34.38% | 7 5.47% | 53 41.41% | 24 18.75% | 97 75.78% | 31 24.22% |
| สุรา คราวน์ 99 | 18 14.17% | 33 25.98% | 30 23.62% | 46 36.22% | 48 37.80% | 79 62.20% |
| สพาย ไวน์คูลเลอร์ | 30 23.62% □ | 20 15.8% | 47 37.01% | 30 23.62% | 77 60.63% | 49 38.58% |

จากตารางที่ 9 การเคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาสินค้า ของผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เบียร์ช้าง จำนวน 123 คน (ร้อยละ 94.62) รองลงมา เบียร์สิงห์ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 86.15) รีเจนซี่ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 81.54) ลีโอบี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 75.78) และ สบายไวน์คูลเลอร์ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 60.63)

ตารางที่ 10 นอกจากสื่อโทรทัศน์ สื่อ/สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาสินค้า

| ชื่อสินค้า | ร้านอาหาร | หนังสือพิมพ์ | อินเทอร์เน็ต | วิทยุ | ป้ายบิลบอร์ด | ป้ายตามร้านค้า | ซูเปอร์มาร์เก็ต |
|--|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------|-----------------|
| รีเจนซี่ | 72 22.09% | 42 12.88% | 12 3.68% | 13 3.99% | 57 17.48% | 66 20.25% | 64 19.63% |
| เบียร์สิงห์ | 95 25.20% | 43 11.41% | 10 2.65% | 18 4.77% | 55 14.59% | 85 22.55% | 71 18.83% |
| เบียร์ช้าง | 94 24.16% | 51 13.11% | 10 2.57% | 17 4.37% | 52 13.37% | 89 22.88% | 76 19.54% |
| จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรด Red Label | 52 22.61% | 29 12.61% | 15 6.52% | 6 2.61% | 37 16.09% | 35 15.22% | 56 24.35% |
| จอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็ก Black Label | 44 21.67% | 23 11.33% | 16 7.88% | 7 3.45% | 36 17.73% | 32 15.76% | 45 22.17% |
| สุรา หงษ์ทอง | 55 24.55% | 27 12.05% | 8 3.57% | 9 4.02% | 29 12.95% | 50 22.32% | 46 20.54% |
| สุรา แสงโสม | 60 24.00% | 34 13.60% | 13 5.20% | 9 3.60% | 26 10.40% | 59 23.60% | 49 19.60% |
| สุรา เบนมอร์ Benmore | 48 25.67% | 21 11.23% | 13 6.95% | 6 3.21% | 25 13.37% | 36 19.25% | 38 20.32% |
| ไฮเนเก้น | 63 24.05% | 32 12.21% | 16 6.11% | 12 4.58% | 40 15.27% | 44 16.79% | 55 20.99% |
| ลีโอบี | 83 24.56% | 43 12.72% | 12 3.55% | 13 3.85% | 48 14.20% | 69 20.41% | 70 20.71% |
| สุรา คราวน์ 99 | 49 23.00% | 31 14.55% | 10 4.69% | 7 3.29% | 27 12.68% | 39 18.31% | 50 23.47% |

| | | | | | | | |
|-------------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| สพาย ไวน์คูลเลอร์ | 76 | 37 | 19 | 17 | 42 | 63 | 62 |
| | 24.05% | 11.71% | 6.01% | 5.38% | 13.29% | 19.94% | 19.62% |

จากตารางที่ 10 พบว่ารีเจ็นซี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาที่ร้านอาหาร จำนวน 72 คน (ร้อยละ 22.09) รองลงมา ป้ายตามร้านค้า จำนวน 66 คน (ร้อยละ 20.25) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 64 คน (ร้อยละ 19.63)

เบียร์สิงห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาที่ร้านอาหาร จำนวน 95 คน (ร้อยละ 25.20) รองลงมา ป้ายตามร้านค้า จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.55) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 71 คน (ร้อยละ 18.83)

เบียร์ช้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาที่ร้านอาหาร จำนวน 94 คน (ร้อยละ 24.16) รองลงมา ป้ายตามร้านค้า จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.88) และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.54)

ตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้าได้

| ข้อความ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|-----------|--------------|--------------|---|
| 1. ใช่ | 49 37.69% | 70 53.85% | 119 91.54% |
| 2. ไม่ใช่ | 3 2.31% | 8 6.15% | 11 8.46% |
| รวม | 52 40.00% | 78 60.00% | 130 100.00% <input type="checkbox"/> |

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้าได้ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 91.54) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 70 คน (ร้อยละ 53.85) นักศึกษา จำนวน 49 คน (ร้อยละ 37.69)

ตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าความคิดเห็นเรื่องการโฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้า นั้น ๆ ที่ทำการโฆษณา

| ข้อความ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|----------------|--------------|--------------|---|
| 1. เห็นด้วย | 34 26.15% | 51 39.23% | 85 65.38% |
| 2. ไม่เห็นด้วย | 18 13.85% | 27 20.77% | 45 34.62% |
| รวม | 52 40.00% | 78 60.00% | 130 100.00% <input type="checkbox"/> |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเรื่องการโฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้า นั้น ๆ ที่ทำการโฆษณา จำนวน 85 คน (ร้อยละ 65.38) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 39.23) และนักศึกษา จำนวน 34 คน (ร้อยละ 26.15)

ตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเรื่องการโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มีโอกาสในการขายได้สูงกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำไม่ได้

| ข้อความ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|----------------|--------------|--------------|---|
| 1. เห็นด้วย | 39 30.23% | 51 39.53% | 90 69.77% |
| 2. ไม่เห็นด้วย | 13 10.08% | 26 20.16% | 39 30.23% |
| รวม | 52 40.31% | 77 59.69% | 129 100.00% <input type="checkbox"/> |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเรื่องการโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มีโอกาสในการขายได้สูงกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำไม่ได้ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 69.77) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 39.53) นักศึกษา จำนวน 39 คน (ร้อยละ 30.23)

ตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเบียร์หรือสุรา หรือไวน์คูลเลอร์

| การดื่ม | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|------------|-------------|-------------|--|
| 1. ดื่ม | 22 17.1% | 17 13.2% | 39 30.2% |
| 2. ไม่ดื่ม | 29 22.5% | 61 47.3% | 89 69.8% <input type="checkbox"/> |
| รวม | 51 39.5% | 78 60.5% | 129 100.0% <input type="checkbox"/> |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ดื่มเบียร์หรือสุรา หรือไวน์คูลเลอร์ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 69.8) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 47.3) นักศึกษา 29 คน (ร้อยละ 22.5)

ตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นคนรอบข้างดื่มเบียร์หรือสุรา หรือไวน์คูลเลอร์

| ข้อความ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. เคยเห็น คนรอบข้างดื่ม | 123 | 96.09 |
| 1.1 บิดา | 77 | 62.60 |
| 1.2 มารดา | 16 | 13.01 |
| 1.3 พี่/น้อง | 29 | 23.58 |
| 1.4 เพื่อน | 38 | 30.89 |
| 1.5 ญาติ | 70 | 56.91 |
| 1.6 เพื่อนบ้าน | 59 | 47.97 |
| 1.7 เพื่อนของบิดามารดา | 51 | 41.46 |
| 2. ไม่เคยเห็น คนรอบข้างดื่ม | 5 | 3.01 |
| รวม | 128 | 100.00 |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นคนรอบข้างดื่ม จำนวน 123 คน (ร้อยละ 96.09) โดยเคยเห็นบิดาดื่มมากที่สุด จำนวน 77 คน (ร้อยละ 62.60) รองลงมาคือ ญาติ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 56.91) และเพื่อนบ้าน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 47.97)

ตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการตีมกลายเป็นสิ่งปกติในสังคมไทย

| ข้อความ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|----------------|--------------|--------------|---|
| 1. เห็นด้วย | 30 23.81% | 44 34.92% | 74 58.73% |
| 2. ไม่เห็นด้วย | 21 16.67% | 31 24.60% | 52 41.27% |
| รวม | 51 40.48% | 75 59.52% | 126 100.00% <input type="checkbox"/> |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเรื่องการตีมกลายเป็นสิ่งปกติในสังคมไทย จำนวน 74 คน (ร้อยละ 58.73) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 34.92) นักศึกษา จำนวน 30 คน (ร้อยละ 23.81)

ตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องรัฐจะมีนโยบายในการลดหรือจำกัดโฆษณาสุรา/เบียร์ในสื่อมวลชนรวมทั้งนโยบายจำกัดอายุผู้ซื้อสุรา

| ข้อความ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|----------------|--------------|--------------|---|
| 1. เห็นด้วย | 36 28.35% | 69 54.33% | 105 82.68% |
| 2. ไม่เห็นด้วย | 16 12.60% | 6 4.72% | 22 17.32% |
| รวม | 52 40.94% | 75 59.06% | 127 100.00% <input type="checkbox"/> |

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเรื่องรัฐจะมีนโยบายในการลดหรือจำกัดโฆษณาสุรา/เบียร์ในสื่อมวลชนรวมทั้งนโยบายจำกัดอายุผู้ซื้อสุรา จำนวน 105 คน (ร้อยละ 82.68) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 54.33) นักศึกษา จำนวน 36 คน (ร้อยละ 28.35)

ตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องสังคมไทยจะส่งเสริมการลดการบริโภคสุราทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และเยาวชน

| ข้อความ | นักศึกษา | นักเรียน | รวม |
|----------------|--------------|--------------|------------------|
| 1. เห็นด้วย | 35 27.78% | 70 55.56% | 105 83.33% |
| 2. ไม่เห็นด้วย | 16 12.70% | 5 3.97% | 21 16.67% |
| รวม | 51 40.48% | 75 59.52% | 126 100.00% □ |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเรื่องสังคมไทยจะส่งเสริมการลดการบริโภคสุราทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และเยาวชน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 83.33) แบ่งเป็นนักเรียน จำนวน 70 คน (ร้อยละ 55.56) นักศึกษา 35 คน (ร้อยละ 27.78)

2 อภิปรายและรายงานผลเชิงคุณภาพ

ในที่นี้แบ่งการอภิปรายและวิเคราะห์ผลเป็นสี่ส่วนคือ ส่วนที่ 1 กลุ่มเด็กชั้นประถมปลาย ส่วนที่ 2 กลุ่มเด็กนักเรียนมัธยมต้น ส่วนที่ 3 กลุ่มเด็กนักเรียนมัธยมปลาย และส่วนที่ 4 กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยวิเคราะห์และอภิปรายผลตามกรอบในการศึกษาทั้ง 5 กรอบที่วางไว้ในลำดับแรก

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์และอภิปรายผล: กลุ่มเด็กชั้นประถมปลาย

กลุ่มเด็กชั้นประถมปลายที่ทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวน 61 ราย จากสองโรงเรียน (ขอสงวนชื่อโรงเรียน) คือ

1. โรงเรียน A เขตลาลูกกา จำนวนนักเรียนที่เข้าไปเก็บข้อมูล 21 ราย ในที่นี้ต่อไปจะเรียกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1
2. โรงเรียน B เขตลาลูกกา จำนวนนักเรียนที่เข้าไปเก็บข้อมูล 10 ราย ในที่นี้ต่อไปจะเรียกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 2
3. โรงเรียน C เขตชั้นในกรุงเทพ จำนวนนักเรียน 30 ราย ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 3

รวมทั้งสิ้น 61 ราย

ตารางที่ 19 แจงข้อมูลเชิงปริมาณ: กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมปลาย โรงเรียน A

| เพศของนักเรียน | จำนวน | ชั้นเรียน |
|----------------|--------|--|
| ชาย | 9 | ประถมปีที่ 5 จำนวน 4 ราย ประถมปีที่ 6 จำนวน 5 ราย |
| หญิง | 11 | ประถมปีที่ 5 จำนวน 7 ราย ประถมปีที่ 6 จำนวน 4 ราย |
| | รวม 21 | รวม 21 |

ตารางที่ 20 แจงข้อมูลเชิงปริมาณ: กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมปลาย โรงเรียน B และ C

| เพศของนักเรียน | จำนวน | ชั้นเรียน |
|----------------|--------|---|
| ชาย รร. B | 5 | ประถมปีที่ 6 จำนวน 5 ราย |
| ชาย รร. C | 15 | ประถมปีที่ 5 จำนวน 7 ราย ประถมปีที่ 6 จำนวน 8 ราย |
| หญิง รร. B | 5 | ประถมปีที่ 6 จำนวน 5 ราย |
| หญิง รร. C. | 15 | ประถมปีที่ 6 จำนวน 10 ราย ประถมปีที่ 5 จำนวน 5 ราย |
| | รวม 40 | รวม 40 |

รวม 61 ราย

1 อภิปรายผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มเด็กชั้นประถมปลาย

1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

จากการสำรวจเบื้องต้นนั้น ก่อนทำการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องการทดสอบความทรงจำ (memory) และการเปิดรับสื่อ (media exposure) ก่อนที่จะให้ชมงานโฆษณา เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานว่า งานโฆษณาและตราสินค้าเหล่านี้สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำและประสบการณ์ด้านสื่อ (media experience) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากผู้ชมมีประสบการณ์ด้านสื่อมาแล้ว พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อ หรือความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมเกิดได้โดยง่าย

จากการทดสอบ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ ทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 นั้นมากถึงกว่าร้อยละ 90 จดจำภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายให้ชมแบบผ่านๆได้ โดยที่ยังไม่ได้ฉายภาพยนตร์โฆษณาจนจบและยังไม่ได้ถามคำถาม ปรากฏว่า นักเรียนเกือบทั้งห้องต่างพากันพูดถึงงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่ผ่านตาไปอย่างรวดเร็วเห็นว่า “เคยเห็น” “จำได้” และส่วนใหญ่ระบุว่า เคยชมงานโฆษณานี้แล้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพูดออกมาเองโดยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้ถามคำถามใดซึ่งแสดง

ว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำของกลุ่มเด็กไปแล้ว เพราะมีการจดจำเกิดขึ้น และสามารถย้อนระลึก (recall) ถึงข้อมูลนั้นๆ ได้ทันที

จากการทดสอบเบื้องต้นนี้ สามารถสรุปได้ในเบื้องต้นเช่นกัน ดังนี้

- สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อสูง เนื่องจากสามารถจำโฆษณาได้เกือบทุกชิ้น ทั้งๆที่ไม่ได้ชมงานโฆษณานั้นจนจบเรื่อง เพียงฉากแรกของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 90 (มีเพียงเด็กนักเรียนประมาณ 2-3 รายเท่านั้นที่ยังจำไม่ได้ในตอนต้น) จำได้ทันที ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อสูงและบ่อยครั้ง ทำให้ได้รับสารโฆษณาในความถี่สูง การจดจำได้จึงเกิดขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำได้ที่มากกว่าการเปิดรับสื่อ (media exposure) แต่มีในสิ่งที่เรียกว่า advertisement perception หรือการรับรู้สารโฆษณา ซึ่ง Haskins and Kendrick (1993) อธิบายว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้ชมสามารถมีได้ทั้งการเปิดรับสื่อ (exposure) และการรับรู้สารโฆษณา หรือ advertisement perception ซึ่ง Haskins and Kendrick (1993) อธิบายว่า การเปิดรับหมายถึง ผู้ชมได้เห็นโฆษณาผ่านตาไปแต่ไม่ได้จดจำหรือไม่สามารถจดจำหรือไม่ได้อยู่ในภาวะที่จดจำได้ เช่น กำลังเหม่อลอย หรือคุยโทรศัพท์ เป็นต้นในระหว่างที่ภาพยนตร์โฆษณากำลังฉายอยู่ ส่วนการรับรู้สารโฆษณานั้น หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับสื่อ แต่เกิดมีการรับรู้สาร มีสำนึกหรือ awareness ว่ามีภาพ เสียงเพลง คำพูดเกิดในภาพยนตร์โฆษณา หรือรับรู้องค์ประกอบของงานโฆษณานั้นได้เช่น ผู้แสดง สโลแกน ภาพสินค้า เป็นต้น และสามารถจำได้ แม้จะจำได้ไม่ครบก็ตาม ดังนั้น จากการทดสอบเบื้องต้นนี้ สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กประถมปลายมีมากกว่าการเปิดรับสื่อ แต่มีการสื่อสารตราสินค้าถึงขั้นการรับรู้โฆษณา ซึ่งการรับรู้โฆษณานั้นสามารถนำไปสู่ความชอบหรือไม่ชอบงานโฆษณานั้น นำไปสู่ความจำและความสนใจที่มีต่องานโฆษณานั้น เช่น ผู้ชมชมแล้วรู้สึกชอบก็จะตั้งใจรอชมในครั้งต่อไปหรือสนใจที่จะชมเมื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ตนเองชอบผ่านตาไปอีกเป็นครั้งที่สอง
- กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชมโฆษณา (advertising admiration) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแสดงออกมาทางความรู้สึกตั้งแต่ตอนฉายโฆษณาแบบผ่านๆในตอนต้น ซึ่งนอกจากกลุ่มตัวอย่างจะแสดงออกว่าจดจำได้แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างยังแสดงออกว่า ชอบงานโฆษณาบางชิ้นเป็นพิเศษ สังเกตได้จากบทสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกันในกลุ่มว่า “เราชอบโฆษณานี้มากเลย” ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บอกว่า ชอบงานโฆษณานั้นจะชอบงานโฆษณาของเบียร์ช้างมากที่สุด และพบปฏิกิริยาว่า ขณะที่ฉายโฆษณาของเบียร์ช้างชุด “อีกนิดนะคนไทย” นั้น กลุ่มตัวอย่างจะชี้ชวนให้เพื่อนในกลุ่มดูภาพนักฟุตบอลและโค้ชบอลและแสดงอาการว่าชื่นชมมาก เช่น ยิ้ม ตั้งใจดูภาพ และส่งเสียงฮือฮาชอบใจเวลาที่มีภาพนักฟุตบอลในจอและเอ่ยชื่อนักฟุตบอลและโค้ชได้ถูกต้อง ซึ่งพบว่าปฏิกิริยาชื่นชมนี้ไม่ได้เกิดกับทุกงานโฆษณา เช่น โฆษณาของเบียร์สิงห์ หรือโฆษณา

ของสุราเบนมอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างนั่งชมเฉยๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำได้และแสดงออกว่าจำได้ แต่ไม่แสดงอาการว่าชื่นชอบเป็นพิเศษเหมือนโฆษณาเบียร์ช้างชุดที่มีนักฟุตบอล เมื่อผู้วิจัยสังเกตเห็นปฏิกิริยาดังกล่าว จึงสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เหตุใดจึงชอบและส่งเสริมเสียงแสดงความพอใจโฆษณานี้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเด็กผู้ชายหลายรายตอบตรงกันว่า เพราะชอบนักฟุตบอล เซียร์ทีมฟุตบอลชาติไทย เอาใจช่วยทีมและ ติดตามการแข่งขันของทีมชาติไทย เมื่อมีภาพนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ ภาพการแข่งขันในสนามและภาพชัยชนะของทีมฟุตบอล จึงรู้สึกชอบงานโฆษณานี้มากกว่างานอื่นๆ

1.2 การทดสอบการจำได้แบบเตือนความจำหรือไม่เตือนความจำ (aided or unaided recall)

ผู้วิจัยได้ทดสอบต่อไปว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างแสดงออกว่าจดจำงานโฆษณาได้เป็นส่วนใหญ่ โดยที่ยังไม่ได้ฉายโฆษณาจนจบแล้วนั้น การจำได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นการจดจำได้ในรูปแบบใด ซึ่งการวัดการรับรู้ในงานโฆษณานั้นมีระดับในการวัดสองระดับคือ

1. การจดจำได้แบบเตือนความจำ (aided recall) หมายถึง การที่ผู้ชมยังไม่สามารถระลึกถึงงานโฆษณาที่เคยผ่านตาไปได้อย่างเต็มที่ในครั้งแรก แต่จะสามารถระลึกได้ถ้าได้รับการกระตุ้นเตือนความจำ
2. การจดจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) หมายถึง การที่ผู้ชมสามารถระลึกถึงงานโฆษณาที่เคยผ่านตาไปแล้วโดยไม่ต้องมีการกระตุ้นความทรงจำ

การจดจำได้ทั้งสองรูปแบบนั้นมีความแตกต่างกันในการแปลผลปฏิกิริยาของผู้รับสาร หากผู้รับสารแสดงออกว่าจดจำและระลึกถึงงานโฆษณาที่เคยผ่านตาไปแล้วโดยที่ไม่ต้องได้รับการกระตุ้นความทรงจำแต่ประการใดนั้น หมายความว่า งานโฆษณาชิ้นนั้นซึ่งหมายรวมถึงองค์ประกอบของงานโฆษณาที่ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องการให้ผู้ชมรับทราบและเข้าใจ เช่น แนวคิดของงานโฆษณา ชื่อสินค้า สโลแกน คุณสมบัติของสินค้า ผู้แสดงในงานโฆษณา เพลงประกอบ ฯลฯ ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำของผู้บริโภคไปแล้วและเป็นสารที่มีความโดดเด่นในระดับที่มีนัยยะสำคัญมากเพียงพอที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้เอง ไม่ลืมนำๆ หรือระลึกถึงได้ในทันที ความโดดเด่นดังกล่าวย่อมหมายถึง การที่งานโฆษณาชิ้นนั้นเป็นที่จดจำได้จากผู้ชมเนื่องด้วยความพิเศษบางประการของงานโฆษณาชิ้นนั้น เช่น เพลงประกอบที่ติดหู ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนผู้รับสารจำชื่อได้ เช่น การใช้นางงาม ดาราหนังร้อง นักกีฬา มาแสดงในงานโฆษณา ภาพที่สวยงาม การถ่ายทำที่ประณีตหรือความตลกในเนื้อหาสาระที่ช่วยให้คนจำได้

ในกรณีที่ผู้รับสารจดจำหรือระลึกถึงไม่ได้ในทันทีแต่ต้องอาศัยการกระตุ้นความจำนั้น มีความหมายว่า งานโฆษณาชิ้นนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับชิ้นงานที่ผู้รับสารจดจำได้ทันทีโดยไม่

ต้องกระตุ้นความจำนั้น มีความโดดเด่นน้อยกว่าจนผู้รับสารลืมเลือนหรือไม่ได้มองว่าพิเศษจนจำได้ ยิ่งผู้รับสารต้องการการกระตุ้นความจำมากขึ้นเท่าไรนั้น หมายความว่า งานโฆษณาชิ้นนั้นยังไม่สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารได้มากนัก ส่วนในกรณีที่มีการกระตุ้นความจำแล้วแต่ผู้รับสารก็ยังจำไม่ได้ สามารถแปลผลได้สองกรณีคือ กรณีที่หนึ่ง ผู้รับสารไม่เคยเห็นงานโฆษณาชิ้นนั้นหรือผ่านตาน้อยครั้งมากจนจำไม่ได้ และสองคือ งานโฆษณาชิ้นนั้นไม่สามารถ “ผูกใจ” ผู้รับสารไว้ได้เลย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การวัดการระลึกถึงงานโฆษณานี้คือการวัดความสามารถในการ “ผูกใจ” ผู้รับสารหรือการวัด appeal ของงานโฆษณานั้นนั่นเอง

จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 นั้น จดจำโฆษณาได้เกือบหมดทุกชุดทั้ง 15 ชุด ไม่มีโฆษณาชิ้นใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จะจำไม่ได้และเป็นการจดจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ (unaided recall) หลายชุด มีโฆษณาเพียงชุดเดียวที่มีผู้ตอบจำนวน 11 รายตอบว่าจำไม่ได้ ไม่ว่าจะเตือนความจำอย่างไรก็ตาม ผู้ตอบก็ยืนยันว่าจำไม่ได้ คือโฆษณาเบียร์สิงห์ ชุดใจดีให้เป็นนิสัย โฆษณาชุดนี้มีผู้ตอบว่าจำได้จำนวน 8 รายเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่ต่ำที่สุดในการจดจำได้ของกลุ่มที่ 1 นอกจากนี้ พบว่า โฆษณาบางชุดนั้นมีอัตราการจดจำได้น้อยกว่าชุดอื่นๆและต้องอาศัยเทคนิคการเตือนความจำ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุด โดยไม่ต้องอาศัยการเตือนความจำแต่ประการใด (unaided recall) มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตารางที่ 21 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall/จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 21 ราย |
|----------------------------------|-------------------------|---|
| 1 | รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ | 21 รายจำได้ทุกรายแบบไม่ต้องเตือนความจำ |
| 1 (ลำดับเท่ากับรีเจนซี่) | ช้าง ชุด อิกนิตนะคนไทย | 21 จำได้ทุกรายแบบไม่ต้องเตือนความจำ |
| 2 | สิงห์ ชุด นาทาลี | 19 |
| 3 | เบนมอร์ ชุด ปิดไฟ | 18 |
| 3(ลำดับเท่ากับเบนมอร์) | ไฮเนเก้น ชุด สุภาพบุรุษ | 18 |
| 4 | ช้าง ชุด ผ้าห่ม | 16 |
| 5 | ลีโอ ชุด คิดดี | 15 |
| 6 | คราวน์ ชุด เพื่อนแท้ | 12 |
| 7 | เรดเลเบล | 11 |
| 7(ลำดับเท่ากับเรดเลเบล) | สิงห์ โปรกอล์ฟ | 11 |
| 8 | แสงโสม | 10 |

ตารางที่ 22 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จดจำได้น้อยที่สุด (เรียงลำดับสี่ลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่ จำได้น้อยที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำไม่ได้ / จาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 21 ราย |
|---------------------------------------|----------------------------|---|
| 1 | รีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ | 17 |
| 2 | แบลกลเลเบล ชุด ผู้นำ | 12 |
| 3 | หงษ์ทอง | 13 |
| 4 | สิงห์ ชุด ใจดี | 11 |

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตารางที่ 23 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับห้าลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่ จำได้มากที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall/จากจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย |
|--------------------------------------|-------------------------|--|
| 1 | สิงห์ ชุด นาทาลี | 10 |
| 1(ลำดับเท่ากันกับสิงห์) | ช้าง ชุด ผ้าห่ม | 10 |
| 1(ลำดับเท่ากันกับสิงห์) | ช้าง ชุด อิกนิตนะคนไทย | 10 |
| 1(ลำดับเท่ากันกับสิงห์) | ไฮเนเก้น ชุด สุภาพบุรุษ | 10 |
| 2 | รีเจนซี่ สุวรรณภูมิ | 8 |
| 3 | หงษ์ทอง | 8 |
| 4 | แบลกลเลเบล | 6 |
| 5(ลำดับเท่ากันกับแบลกลเลเบล) | สิงห์ ชุด ใจดี | 6 |

ตารางที่ 24 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จดจำได้น้อยที่สุด (เรียงลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่ จำได้น้อยที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำไม่ได้ / จาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย |
|---------------------------------------|----------------------------|---|
| 1 | เบนมอร์ | 10 (จำไม่ได้ทุกคน) |
| 2 | รีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ | 9 |
| 2 (ลำดับเท่ากันกับรีเจนซี่) | เรดเลเบล | 9 |
| 4 | แสงโสม | 8 |

| | | |
|---------------------------|----------------|---|
| 5 | ครราวน์ | 6 |
| 5(ลำดับเท่ากับกับครราวน์) | ลีโอ | 6 |
| 6 | สิงห์ โปรกอล์ฟ | 5 |

ตารางที่ 25 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับหาลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่จดจำได้มากที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall/จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย |
|------------------------------------|--------------------|---|
| 1 | สิงห์ ชุด นาทาลี | 30 |
| 1(ลำดับเท่ากับกับสิงห์) | ช้าง ชุด ผ้าห่ม | 30 |
| 1(ลำดับเท่ากับกับสิงห์) | ไฮเนเก้น | 30 |
| 2 | ช้าง ชุด อีกันด | 28 |
| 2 | สิงห์ ใจดี | 28 |
| 3 | แสงโสม | 21 |
| 3 | รีเจนซี่ 1 | 21 |
| 4 | หงษ์ทอง | 18 |
| 5 | สิงห์ ชุด โปรกอล์ฟ | 15 |

ตารางที่ 26 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 จดจำได้น้อยที่สุด (เรียงลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่จดจำได้น้อยที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำไม่ได้/จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย |
|-------------------------------------|----------------------------|--|
| 1 | รีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ | 30 |
| 2 | เบนมอร์ | 26 |
| 3 | ครราวน์ | 27 |
| 4 | เรด | 19 |
| 5 | แบลก | 12 |

จากข้อมูลเชิงปริมาณข้างต้น สามารถสรุปได้ในเชิงคุณภาพ ดังนี้

- งานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจดจำได้สูงมากที่สุดซึ่งหมายถึงทุกรายจดจำได้ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่ 2 และที่ 3 จดจำได้มากที่สุด คือโฆษณาเบียร์ช้าง ชุด “อีกันดนะคน

ไทย” สิงห์ ชุต นาดาลี และรีเจนท์ เป็นการจดจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ และกลุ่มตัวอย่างจำชื่อสินค้าได้อย่างแม่นยำทุกราย ปรากฏการณ์นี้หมายความว่า โฆษณาเบียร์ข้างและตราสินค้าข้างได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำของกลุ่มผู้รับสาร ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ยังไม่ใช้ผู้บริโภคสินค้าเบียร์ข้างก็ตาม

- งานโฆษณาลำดับต่อมาที่มีผู้จดจำได้สูงมากเช่นกันคือ เบียร์สิงห์ ชุต นาดาลี และรีเจนท์ ชุต สุวรรณภูมิ (ชุตที่ 1) เป็นการจดจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ แต่กลุ่มตัวอย่างยังจำตราสินค้าได้ไม่แม่นยำเท่าการจำตราสินค้าเบียร์ข้าง
- งานโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มจดจำได้น้อย คือ รีเจนท์ ชุต สักการะแม่น้ำ (ชุตที่ 2) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เคยเห็นโฆษณานี้ไม่กี่ครั้งจึงจำไม่ได้และเข้าใจยากสำหรับกลุ่มเด็ก
- พบว่า โฆษณาสุราต่างประเทศสองตราสินค้าคือ เรดและแบลกลูเบล นั้น กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อย กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ไม่ค่อยได้เห็นโฆษณาตราสินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์และไม่รู้จักตราสินค้านี้ จึงไม่ได้ใส่ใจที่จะจดจำหรือสนใจโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับสุราในประเทศแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจดจำโฆษณาสุราในประเทศได้มากกว่าเพราะเคยพบเห็นตราสินค้าสุราและเบียร์ในประเทศมาก่อน เมื่อเห็นโฆษณาจึงจดจำได้แม่นยำกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยพบเห็น จากการสอบถามเพิ่มเติม พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าเบียร์ข้างและสิงห์ได้มากนั้น นอกจากความชื่นชมโฆษณาแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีประสบการณ์เดิม (previous experience) เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสองตราคือ เคยเห็นตราสินค้าของจริงมาก่อนในชีวิตจริง เคยเห็นบรรจุภัณฑ์ เคยเห็นบุคคลอื่นบริโภคสินค้าสิงห์และข้าง เช่น บิดา ญาติ และเคยเห็นสินค้าทั้งสองตราวางขายทั่วไป ส่วนสุราค่าจอห์นนี่วอล์กเกอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างไม่มีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับตราสินค้านี้คือไม่เคยเห็น คนรอบข้างเช่น บิดาหรือญาติไม่ดื่มสินค้านี้หือนี้ ไม่เคยเห็นบรรจุภัณฑ์มาก่อน ซึ่งสามารถสร้างสมมติฐานเพิ่มเติมได้ว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (brand experience) เป็นปัจจัยส่งเสริมการจดจำโฆษณา จดจำตราสินค้าและสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (brand loyalty) เช่น ในกลุ่มเด็กชั้นประถมปลายนี้ ถึงแม้จะไม่ได้บริโภคเบียร์ข้างก็ตาม แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งแสดงออกด้วยความชื่นชมตราสินค้า และความคาดหวังว่าเมื่อโตขึ้นจะเลือกดื่มเบียร์ข้าง เด็กบางรายกล่าวว่า *“ถ้ามีโอกาส จะกินเบียร์ข้างมากกว่าอย่างอื่น เพราะข้างช่วยคน”*
- พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาของสินค้าเบียร์คือ ตราสินค้าข้าง สิงห์ ไฮเนเก้น และลีโอ ได้มากกว่าสินค้าสุรา กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เพราะไม่รู้จักสุรบางยี่ห้อ แต่จะเคยเห็นเบียร์ครบทุกตราสินค้ามาก่อน ทำให้เกิดการโยงข้อมูลได้
- เมื่อสอบถามและวิเคราะห์เหตุผลของการจดจำได้มากที่สุดทั้งสองกลุ่มคือ โฆษณาเบียร์ข้าง ชุตอีกนิคนะคนไทย นั้น พบว่ามีปัจจัยหลักสามประการที่ก่อให้เกิดการจดจำ

ได้ในอัตราสูงสุดและเป็นการจดจำได้ที่ไม่ต้องเตือนความจำผู้รับสารแต่ประการใด
ปัจจัยดังกล่าวคือ

1. การจดจำได้เกิดจากความชื่นชอบ (advertising admiration) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารกลุ่มเด็กประถมปลายระบุว่า ความชื่นชอบในงานโฆษณานั้นเกิดจากปัจจัยต่อเนื่องสี่ประการ คือ
 - 1.1 เนื้อหาที่จดจำง่ายไม่ซับซ้อน ไม่ต้องอาศัยการตีความมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาโฆษณาของเบียร์สิงห์ ชุด ใจดีให้เป็นนิสัย หรือ สุราเรดเลเบล ชุด ทำได้ หรือเบียร์สิงห์ ชุดโปรกอล์ฟ นั้น พบว่าเนื้อหาโฆษณาเบียร์ช้าง ชุดอีกนิตนะคนไทย นั้นมีความง่ายที่จะเข้าใจมากกว่า ภาพที่สื่อออกมานั้นเป็นภาพที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องอาศัยการตีความเชิงสัญลักษณ์ เช่น ภาพผู้ชายช่วยคนแก่ยกของ ภาพคนหย่อนแว่นตาลงกล่องบริจาค ภาพรถเปิดทางให้รถคันอื่นออกจากซอย ภาพชัยชนะในสนามฟุตบอล เป็นต้น เนื้อหาโฆษณาที่มีความง่ายนั้นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็กจึงเข้าใจได้ง่ายมากกว่า เมื่อเข้าใจได้ ก็ย่อมเกิดความชอบได้มากกว่าโฆษณาที่ดูไม่เข้าใจ
 - 1.2 เพลงประกอบที่ติดหูผู้รับสารง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอีก 14 ชุดที่นำมาทดสอบนั้น จะพบว่า โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด อีกนิตนะคนไทย เป็นโฆษณาเพียงชุดเดียวที่มีเพลงประกอบพร้อมเนื้อร้องและทำนอง ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆนั้น บางชุดใช้เพียงเสียงดนตรีประกอบเท่านั้น เช่น โฆษณาของไฮเนเก้น จากการทดสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้องเพลง อีกนิตนะคนไทย ได้โดยไม่ต้องเตือนความจำและพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบเพลงประกอบนี้ด้วยเนื่องจากจำง่าย ทำนองติดหูเร็ว เนื้อร้องสั้นๆไม่ซับซ้อนและมีเนื้อหาไม่ก็ประโยคที่ซ้ำๆกัน จึงจำเนื้อหาได้เร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาชุดอื่นๆที่มีเพียงดนตรีประกอบเป็นแบคกราวด์นั้น ผู้รับสารกลุ่มเด็กชั้นประถมทั้งสองกลุ่มนั้นจดจำไม่ได้เลยว่ามีดนตรีประกอบ
 - 1.3 การใช้กลยุทธ์ celebrity endorsement หรือใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแสดงในงานโฆษณา หรือเป็นผู้อ้างอิงถึงสินค้า (referral) โฆษณาเบียร์ช้าง ชุด อีกนิตนะคนไทย มีการใช้กลยุทธ์ celebrity endorsement ในสองกรณีคือ ทั้งภาพและทั้งทางเสียง หรือ visual and audio ทางภาพคือ ทีมฟุตบอลชาติไทยรวมทั้งโค้ชคือ คุณ ชาญวิทย์ ผลชีวิน และทางเสียงคือ เสียงร้องเพลงของคุณแอ๊ด คาราบาว ที่ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมในทีมฟุตบอลไทยอยู่แล้ว และรู้จักคุณแอ๊ด คาราบาว เป็นอย่างดีและจดจำเสียงคุณ

แอ็ดได้ ถึงจะไม่เห็นภาพคุณแอ็ดก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและได้ ยินบุคลลที่ตนเองชื่นชอบในงานโฆษณานั้น ก็ยิ่งเพิ่มความชอบในงาน โฆษณามากยิ่งขึ้น ซึ่งคำตอบของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเด็กประถมปลาย นั้นระบุตรงกันว่า ที่ชอบงานโฆษณาชุดนี้คือ “เพราะชอบทีมชาติไทย” คือชอบผู้แสดงในงานโฆษณามากกว่าที่จะชอบเนื้อหาอื่นหรือแนวคิด ของงานโฆษณา

2. การจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารในความถี่สูง (high frequency) ด้วยเช่นกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่สูงมากในชีวิตประจำวัน คือ เด็กแต่ละรายมีอัตราการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน หรือเรียกว่า daily exposure และจดจำได้ว่า พบเห็นงานโฆษณาแต่ละชิ้นในโทรทัศน์ช่องใด รายการใดได้ ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสูงและจดจำ สื่อได้สูงมากเช่นกัน การเปิดรับสื่อแบบรายวันในลักษณะนี้ย่อมนำมาซึ่งการ จดจำสื่อและเนื้อหาสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การที่กลุ่มเด็กจดจำงาน โฆษณาได้เกือบทุกชิ้นทั้ง 15 ชิ้น นั้นสามารถระบุได้ว่าเกิดจากปัจจัยของการ เปิดรับสื่อ ทั้งนี้รวมไปถึงความถี่ในการออกอากาศของโฆษณาด้วยเช่นกัน
3. การจดจำได้มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการผูกใจหรือตรึงตาตรึงใจผู้ชม ของโฆษณาที่เรียกว่า advertising appeal นั้นเอง จากการวิเคราะห์ พบว่า advertising appeal ของโฆษณาเบียร์ช้างที่สามารถตรึงตาตรึงใจผู้ชมได้คือ เนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เรื่องธรรมดาๆ เมื่อ เปรียบเทียบกับโฆษณาเบียร์สิงห์ชุดโปรกอล์ฟที่เนื้อหาไม่ใช่เรื่องใกล้ตัวของ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเด็ก หรือโฆษณาสุราเรดเลเบลและแบลกลเลเบลเช่นกันที่ เนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ตัวกลุ่มเด็กชั้นประถม เนื้อหาของโฆษณาเบียร์ช้างจึงมี ความใกล้ชิด (nearness) กับผู้รับสารกลุ่มเด็กมากกว่าเนื้อหาของโฆษณาเบียร์ สิงห์ทุกชุด (ยกเว้นชุดนาตาลี) และสุราเรดและแบลกล หากกล่าวอย่าง ตรงไปตรงมานั้น จะพบว่า เนื้อหาโฆษณาเบียร์ช้างมีความเป็น “ชาวบ้าน” แบบไทยๆ มากกว่าโฆษณาเบียร์สิงห์ เรดและแบลกลเลเบล นอกจาก appeal ทางด้านเนื้อหาที่ใกล้ชิดผู้ชมนั้น โฆษณาเบียร์ช้างยังสามารถสร้างจุดตรึงใจ อื่นๆที่สามารถจับใจคนไทยไว้ได้แน่นอน นั่นคือ ความนิยมและความต้องการ ที่จะเชียร์ทีมฟุตบอลชาติไทย และเนื้อหาเพลง อีกนิตนะคนไทย ที่เข้าใจง่าย ให้กำลังใจคน รวมทั้งขับร้องโดยนักร้อง คุณแอ็ด คาราบาวที่คนไทยนิยมมาก เช่นกัน
4. ความสามารถในการสื่อสาร (communication competency) หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันกับสารโฆษณาของสินค้าอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน เช่น สิงห์ ที่มีผู้จดจำได้น้อยกว่า (ยกเว้นชุดนาตาลี) อันเนื่องมาจากความสามารถใน

การตรึงใจของโฆษณาเบียร์ช้างและความนิยมในโฆษณาเบียร์ช้างเกิดจากการใช้ “ความเป็นไทย” (Thainess) ที่สามารถสื่อสารกับคนไทยได้ง่าย เบียร์ช้างใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทยมาตั้งแต่เริ่มออกโฆษณา โดยพยายามนึกแนวคิดเรื่องความเป็นไทยที่เบียร์สิงห์ใช้มาตั้งแต่ต้น โดยเบียร์สิงห์ใช้สโลแกนว่า เบียร์ไทยของเรา มาเป็นเวลานานมากเพื่อแสดงจุดยืนของสินค้า เพื่อที่จะแข่งขันในเชิงแนวคิดกับเบียร์สิงห์ เบียร์ช้างจึงเสี่ยงไปใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ในกรณีของ “ความเป็นคนไทย” มากกว่าที่จะนำเสนอว่าเป็นสินค้าของคนไทยเหมือนเบียร์สิงห์ จะเห็นได้ว่า เบียร์ช้างเริ่มนำเสนอและตีความความเป็นคนไทยชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ในโฆษณาชุดหลังจากชุดแรกที่ออกอากาศ นั่นคือนำเสนอแนวคิดที่คนไทยเป็นคนมีน้ำใจ ซึ่งแนวคิดนี้ได้สร้างจุดยืนที่ชัดเจนให้กับเบียร์ช้างได้มากและเป็นแนวคิดที่เข้าใจง่ายและตรงใจคนไทยมากกว่าแนวคิด “ความเป็นผู้นำ” ของสุราเบลกลเลเบล หรือแนวคิด “กล้าที่จะทำ” ของสุราเรดเลเบล

1.3 การรับรู้เนื้อหาโฆษณา

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในระดับที่สูงมาก การรับรู้ดังกล่าว สามารถจำแนกเป็น

1. การจดจำโฆษณาได้หรือรู้จักงานโฆษณาชิ้นนั้น
2. การจดจำตราสินค้าได้
3. การจดจำผู้แสดงในงานโฆษณาได้
4. ผู้รับสารสามารถเล่าเนื้อหาโดยย่อ (synopsis) ของโฆษณาได้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีความสามารถในการรับรู้ครบทั้งสี่ประการในโฆษณาเกือบทุกชุดดังนี้ ตารางที่ 27 การรับรู้โฆษณา

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|---------------|-----------------------------|---|
| รีเจนท์ | สุวรรณภูมิ | สนุก | เด็กรู้จักงานโฆษณาทุกคน จดจำได้ เล่าเนื้อหาย่อได้ |
| รีเจนท์ | สักการะแม่ย่า | เฉยๆ | เด็กรู้จักน้อย เล่าเนื้อหาย่อไม่ได้ จดจำได้น้อยมาก |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ชอบนักกีฬา | เด็กรู้จักเป็นส่วนใหญ่ จำผู้แสดงได้เพียงคนเดียวคือ คุณ ธงชัย ใจดี จำผู้แสดงคนอื่นไม่ได้ จำได้ว่า คุณ ธงชัย เป็นนักกีฬา เล่าเนื้อหาย่อได้ไม่มาก เด็กเล่าได้เพียงแค่ว่าผู้แสดงมาสอนตีกอล์ฟและนักกีฬาไทยมีความสามารถ |
| สิงห์ | ใจดีเป็น | เฉยๆ | รู้จักน้อย จดจำได้น้อย |

| | | | |
|--------------|---------------|--|--|
| | นิสัย | | |
| สิงห์ | นาตาลี | สนุก ชอบนา ตาลี | เคยเห็นโฆษณาทุกคน จำผู้แสดงได้ทุกคนคือ นาตาลี จำได้ว่านาตาลีเป็นนางงาม แต่จำตราสินค้าสับสนระหว่างสิงห์และมามา เนื่องจากนาตาลีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณาสินค้าหลายชิ้น เล่าเนื้อหาย่อได้ว่านาตาลีมาสอนไหว |
| แสง โสม | คุณ บัณฑิต | ชอบ | เด็กเคยเห็นโฆษณาคือส่วนใหญ่ เห็นเพียงฉากเดียวก็จำได้ เล่าเนื้อหาย่อได้ว่าผู้แสดงมาควบคุมวงดนตรี แต่จำชื่อผู้แสดงไม่ได้ จำตราสินค้าได้ |
| ครวณ | เพื่อนแท้ | เฉยๆ | เด็กจำได้ไม่มากในตอนแรก หลังจากฉายโฆษณาไปได้ประมาณครึ่งเรื่อง เด็กจึงจำได้ แต่จำชื่อสินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อได้บ้าง |
| หงษ์ ทอง | ช่วยบ้าน | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตราสินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ มีเพียงส่วนน้อยที่จำตราสินค้าได้ |
| ช้าง | อีกนิด | สนุก ชอบมาก ชอบเพลง ชอบ นักกีฬา ชอบคุณ แอ๊ด ชอบช้าง | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ทุกคน จำเพลงประกอบได้ ร้องเพลงประกอบได้ทุกคน จำฉากในโฆษณาได้ เล่าเนื้อหาโฆษณาได้ครบ จำเสียงผู้ร้องเพลงประกอบได้ |
| ช้าง | ผ้าห่ม | ชอบการ บริจาค | ส่วนใหญ่จำได้ จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ |
| เบน มอร์ | ปิดไฟ | เฉยๆ | จำได้ บางคนจำชื่อสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ บางคนจำชื่อสินค้าไม่ได้ |
| เรด | ทำได้ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตราสินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ จำได้เพียงฉากเดียวว่ามีหิมะตก จำชื่อผู้แสดงไม่ได้ ไม่รู้จักว่าเป็นใคร เด็กสับสนว่าเป็นตราสินค้าเบนมอร์หรือว่าครวณ แต่ไม่รู้จักตราสินค้าเรดเลเบล |
| แบล็ก | ผู้นำ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตราสินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ |
| ไฮเน เก็น | สุภาพบุรุษ | ชอบ | ส่วนใหญ่จำได้ จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ |
| ลีโอ | คิดดี | ชอบ | ส่วนใหญ่จำได้ จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ละเอียด |

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ 3

ตารางที่ 28 การรับรู้โฆษณา

| | | | |
|-----------|----------|-------------------------|-----------|
| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึก ระหว่างชม | การรับรู้ |
|-----------|----------|-------------------------|-----------|

| | | งานโฆษณา | |
|----------|-------------------|--------------------|---|
| รีเจนซี่ | สุวรรณภูมิ | สนุก | เด็กรู้จักงานโฆษณาเป็นส่วน ใหญ่ จดจำได้ เล่าเนื้อหาย่อ ได้ กลุ่มที่ 3 ระบุชื่อสินค้าได้ทันที ว่ารีเจนซี่ จำฉากสีทองได้ |
| รีเจนซี่ | สักการะ แม่น้ำ | เฉยๆ | เด็กรู้จักน้อย เล่าเนื้อหาย่อ ไม่ได้ จดจำได้น้อยมาก กลุ่ม ที่ 3 จำไม่ได้เลย |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ชอบนักกีฬา | เด็กรู้จักเป็นส่วนใหญ่เพราะ บอกว่าเห็นบ่อย จำผู้แสดงได้ เพียงคนเดียวคือ คุณ ชงชัย ใจดี จำผู้แสดงคนอื่นไม่ได้ จำได้ว่า คุณ ชงชัย เป็นนักกีฬา เล่า เนื้อหาย่อได้ไม่มาก จำตราสินค้าได้ว่าสิงห์ |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | ชอบ | จำโฆษณานี้ได้ เล่าเรื่องย่อได้ บ้าง กลุ่มที่ 3 สืบสนเรื่องตราสินค้า ว่าเป็นไฮเนเก้นแต่พอม โฆษณาจบก็บอกได้ว่าสิงห์ |
| สิงห์ | นาตาลี | สนุก ชอบนา ตาลี | เหมือนกับกลุ่มที่ 1 คือเคย เห็นโฆษณาทุกคน เด็กจำผู้ แสดงได้ทุกคนคือ นาทาลี จำ ได้ว่านาตาลีเป็นนางงาม แต่ จำตราสินค้าสืบสนระหว่าง สิงห์และมามา เนื่องจากนาตา ลีเป็นผู้แสดงในงานโฆษณา สินค้าหลายชิ้น เล่าเนื้อหาย่อ ได้ว่านาตาลีมาสอนไหว้ นา ตาลีรักเมืองไทย |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | ชอบ | เด็กเคยเห็นโฆษณาเป็นส่วน น้อย ไม่รู้จักผู้แสดง จำตรา |

| | | | |
|----------|------------|---|--|
| | | | สินค้าสับสนกับยี่ห้ออื่นๆ กลุ่มที่ 3 จำตราสินค้าไม่ได้ จำได้แค่คำว่า ซ่อมๆ |
| ครราวน์ | เพื่อนแท้ | เฉยๆ | เด็กจำไม่ได้ จำชื่อสินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ค่อยได้ |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตรา สินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ กลุ่มที่ 3 จำตราสับสนว่าเป็น แสงโสม |
| ช้าง | อีกนิต | สนุก ชอบมาก ชอบเพลง ชอบนักกีฬา ชอบคุณแอ๊ด | เหมือนกลุ่มที่ 1 คือจำได้ทุก คน จำตราสินค้าได้ทุกคน จำ เพลงประกอบได้ ร้องเพลง ประกอบได้ทุกคน จำฉากใน โฆษณาได้ เล่าเนื้อหาโฆษณา ได้ครบ จำเสียงผู้ร้องเพลง ประกอบได้ กลุ่มที่ 3 จำตราสินค้าได้ทันที |
| ช้าง | ผ้าห่ม | ชอบ | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ |
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | เฉยๆ | จำไม่ได้เลยทุกองค์ประกอบ มีไม่กี่รายที่พอเข้าใจ |
| เรด | ทำได้ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตรา สินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ |
| แบล็ก | ผู้นำ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตรา สินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ กลุ่มที่ 3 พอจำได้บางราย จำ คำว่า สวนจตุจักรได้ |
| ไฮเนเก้น | สุภาพบุรุษ | ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ จำตรา สินค้าไม่ได้ เล่าเรื่องย่อไม่ได้ กลุ่มที่ 3 จำได้ ร้องเพลงตาม ได้ |
| ลีโอ | คิดดี | ชอบ | ส่วนใหญ่จำได้เกือบทุกคน จำ ตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ ละเอียด |

จากข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้สองประเด็นคือ ประเด็นแรก ทั้งสามกลุ่มมีการรับรู้ใกล้เคียงกัน คือ รับรู้โฆษณาเบียร์ข้างมากที่สุดและรับรู้ครบทุกองค์ประกอบคือ จำโฆษณาได้ จำแนวคิดได้ จำเพลงประกอบโฆษณาได้ จำผู้แสดงในงานโฆษณาได้ว่าเป็นใครและระบุชื่อผู้แสดงได้ครบทุกคนตั้งแต่นักฟุตบอลไปจนถึงโค้ช ร้องเพลงประกอบโฆษณาได้ ซึ่ง พบว่า ในระหว่างฉายโฆษณา เด็กร้องเพลงอีกนิตนะคนไทยเองในระหว่างชมโฆษณา จำฉากในโฆษณาได้ เพียงฉากเดียวของโฆษณาก็สามารถกระตุ้นความจำของเด็กได้ สามารถเล่าเรื่องย่อได้โดยละเอียด ประเด็นที่สองคือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแสดงในงานโฆษณามีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับการจดจำและความชื่นชอบงานโฆษณาของผู้ชม เด็กทุกกลุ่มระบุตรงกันว่า ชอบและจำงานโฆษณาเบียร์ข้างได้มากเพราะนักฟุตบอลและคุณ แอ๊ด คาราบาว และชอบโฆษณาสิงห์ ชูटनाตาลี เพราะชอบนาตาลี ในฐานะที่เป็นนางงามจักรวาลที่ได้รับตำแหน่งในเมืองไทย

2 การจดจำตราสินค้า

ผลของการรับรู้โฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจดจำตราสินค้า ผลการจดจำตราสินค้าหรือจดจำยี่ห้อได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 การจดจำตราสินค้า

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา | การจดจำ |
|-----------|---------------|-----------------------------|---|
| รีเจนซี่ | สุวรรณภูมิ | สนุก | จำตราสินค้าได้ทุกคนว่าเป็นรีเจนซี่ จำสโลแกนได้ |
| รีเจนซี่ | สักการะแม่น้ำ | เฉยๆ | จำได้น้อยกว่าเป็นรีเจนซี่ |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ชอบนักกีฬา | ส่วนใหญ่จำตราสินค้าได้ มีเพียง 2-3 รายที่จำได้ไม่แม่น |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | ชอบ | ส่วนใหญ่จำตราสินค้าได้ มีเพียง 2-3 รายที่จำได้ไม่แม่น |
| สิงห์ | นาตาลี | สนุก ชอบนาตาลี | ส่วนใหญ่จำได้ มีบางรายสับสนกับตราสินค้ามามา |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำได้ |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |

| | | | |
|----------|------------|---|------------------------------------|
| ช้าง | อีกนิต | สนุก ชอบมาก ชอบเพลง ชอบนักกีฬา ชอบคุณแอ๊ด | จำได้ทุกคนว่าเป็นตราสินค้า ช้าง |
| ช้าง | ผ้าห่ม | ชอบ | จำได้ทุกคน |
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |
| เรด | ทำได้ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |
| แบล็ก | ผู้นำ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |
| ไฮเนเก้น | สุภาพบุรุษ | ชอบ | ส่วนใหญ่จำได้ |
| ลีโอ | คิตตี้ | ชอบ | จำได้ทุกคน |

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และที่ 3
ตารางที่ 30

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึก ระหว่างชม งานโฆษณา | การรับรู้ตราสินค้า |
|-----------|-------------------|-------------------------------------|---|
| รีเจนซี่ | สุวรรณภูมิ | สนุก | จำตราสินค้า รีเจนซี่ ได้ทุกคน จำได้ว่ารีเจนซี่เป็นสุรา ส่วน ใหญ่ระบุสโลแกนได้ว่า รีเจนซี่ แบรนด์ดีของไทย |
| รีเจนซี่ | สักการะ แม่น้ำ | เฉยๆ | จำตราสินค้า รีเจนซี่ ได้น้อย มาก กลุ่มที่ 3 จำไม่ได้เลย |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ชอบนักกีฬา | เด็กจำตราสินค้าได้เป็นส่วน ใหญ่ ระบุได้ว่าเป็นเบียร์สิงห์ บางรายระบุสโลแกนได้ว่า สิงห์ เบียร์ไทยของเรา |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | เฉยๆ | จำตราสินค้าได้น้อย |
| สิงห์ | นาตาลี่ | สนุก ชอบนา ตาลี่ | จำตราสินค้าได้ทุกคน บาง รายสับสนกับตราสินค้า มาม่า |

| | | | |
|----------|------------|---|--|
| | | | แต่เมื่อฉายโฆษณาได้บ้าง จาก เด็กที่ยังสับสนก็จำได้ว่า เป็นตรา สินค้าสิงห์ |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | ชอบ | จำตราสินค้าได้บ้าง เคยได้ยิน ชื่อสินค้านี้มาก่อน |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | เฉยๆ | จำตราสินค้าไม่ค่อยได้ ไม่ ค่อยได้ยินชื่อสินค้านี้มาก่อน |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | เฉยๆ | เด็กส่วนใหญ่จำตราสินค้า ไม่ได้เลย |
| ช้าง | อีกนิด | สนุก ชอบมาก ชอบเพลง ชอบนักกีฬา ชอบคุณแอ๊ด | จำได้ทุกคน |
| ช้าง | ผ้าห่ม | ชอบการ บริจาค | จำตราสินค้าได้ทุกคน จำได้ ว่าช้างบริจาคผ้าห่มบ่อยๆ |
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ ไม่เคยได้ ยินชื่อมาก่อน |
| เรด | ทำได้ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |
| แบล็ก | ผู้นำ | ไม่ชอบ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ |
| ไฮเนเก้น | สุภาพบุรุษ | ชอบ | จำได้ทุกคน |
| ลีโอ | คิดดี | ชอบ | ส่วนใหญ่จำตราสินค้าไม่ได้ |

สรุปว่า การจดจำตราสินค้านั้นมีส่วนสัมพันธ์กับทั้งความรู้สึกของผู้ชม สังเกตได้ว่า หากผู้ชมรู้สึกชอบหรือสนุกกับงานโฆษณา ผู้ชมก็จะจดจำตราสินค้าได้ด้วย ในกรณีของเบียร์ช้าง และเบียร์สิงห์ ชุต นาตาลี พบว่ามีการจดจำตราสินค้าได้สูง เนื่องจากผู้ชมรู้สึกสนุกกับงานโฆษณาและชอบผู้แสดงในงานโฆษณา นอกจากนี้ การที่ผู้ชมเคยรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อสินค้านี้มาก่อน ก็จะช่วยจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ในกรณีของเด็กทั้งสองกลุ่มนั้น มีข้อสังเกตว่า จะพบว่า หากกลุ่มเด็กเคยรู้จักชื่อสินค้านี้มาก่อน เช่น ช้าง สิงห์ แสงโสม ซึ่งกลุ่มเด็กระบุว่า เคยเห็นในร้านค้า เคยเห็นบิดาหรือญาติผู้ใหญ่ดื่มยี่ห้อนั้นมาก่อนก็จะจดจำตราสินค้านั้นได้ในงานโฆษณาด้วย อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มเด็กชั้นประถมศึกษาตอนปลายกลุ่มนี้ไม่รู้จักตราสินค้าสุราต่างประเทศทั้งสองยี่ห้อคือ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบลและแบล็กเลเบล จึงจดจำตราสินค้าไม่ได้

จากการทดสอบเรื่องความเข้าใจที่มีต่องานโฆษณาและแนวคิดของงานโฆษณานั้น มีข้อสังเกตในประเด็นต่อไปนี้ในกลุ่มเด็กชั้นประถมปลาย

- เนื้อหาโฆษณาที่เข้าใจง่าย มีลักษณะตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องตีความในเชิงสัญลักษณ์นั้น กลุ่มเด็กประถมจะเข้าใจมากกว่าเนื้อหาโฆษณาที่ต้องอาศัยการตีความจากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เข้าใจโฆษณาเบียร์ข้างมากที่สุดในเชิงเข้าใจง่ายกว่าโฆษณาชุดอื่นๆ ส่วนโฆษณาที่กลุ่มเด็กระบุว่าเข้าใจยากที่สุดคือโฆษณาของค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์
- ความใกล้เคียงกับชีวิตจริงและชีวิตประจำวันของผู้ชมมีส่วนเอื้อต่อความเข้าใจ ภาพในโฆษณาเบียร์ข้างนั้นมีความใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเด็ก เช่น ภาพคนช่วยยกของ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพห้องประชุม ภาพผู้บริหารในโฆษณาเบลกลเบลแล้วจะเป็นภาพที่ห่างไกลจากชีวิตเด็กประถมมาก ความเข้าใจจึงมีน้อย

จากการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจดจำโฆษณาได้ จดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น การจดจำได้นั้น เกิดจากองค์ประกอบใดของโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น

- ผู้แสดง
- เพลงประกอบ
- เนื้อเรื่องในโฆษณา
- สโลแกน
- แนวคิดของโฆษณา
- ภาพโฆษณา
- ภาพสินค้าสุราหรือเบียร์
- โลโก้ของสินค้า
- สัญลักษณ์ของสินค้า เช่น รูปสิงห์ของเบียร์สิงห์ รูปช้างของเบียร์ข้าง เป็นต้น
- สีประจำของสินค้า

จากการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาที่จดจำได้ในแต่ละองค์ประกอบ

| ตราสินค้า | องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด/เป็นลำดับแรก | องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป | องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด |
|-----------|--|------------------------------|--------------------------------|
| รีเจนท์ 1 | ผู้แสดง | ภาพป่า | แนวคิดของโฆษณา |

| | | | |
|----------------|--|---------------------|--------|
| | ภาพสีทอง ขวดสุรา | | |
| รีเจนซี่ 2 | เนื้อเรื่อง | - | สโลแกน |
| สิงห์ โปรกอล์ฟ | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง | - | สโลแกน |
| สิงห์ ใจดี | ผู้แสดง แก้วเบียร์ | แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน |
| สิงห์ นาทาลี | ผู้แสดง นาทาลี เนื้อเรื่อง | วัด ประกวดนางงาม | สโลแกน |
| แสงโสม | เนื้อเรื่อง | - | สโลแกน |
| คราวน์ | ผู้แสดงชาย เนื้อเรื่อง | - | สโลแกน |
| หงษ์ทอง | ผู้แสดง ภาพหุ่นยนต์รดน้ำ ขวดสุรา | สวน | สโลแกน |
| ช้าง อิกนิต | ผู้แสดงทีมฟุตบอล เนื้อเรื่อง เพลง ภาพ | สโลแกน | - |
| ช้าง ผ้าห่ม | ผ้าห่ม สีเขียว โลโก้ช้าง | - | สโลแกน |
| เบนมอร์ | - | - | - |
| เรด | เนื้อเรื่อง | - | - |
| แบล็ก | เนื้อเรื่อง | - | - |
| ไฮเนเก้น | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง | ภาพร้านอาหาร | สโลแกน |
| ลีโอ | เนื้อเรื่อง | - | - |

สรุปว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดคือ ผู้แสดงและเนื้อเรื่อง นอกจากนี้พบว่า ส่วนใหญ่ระบุว่าจำสัญลักษณ์ของสินค้าได้ เห็นและจำขวดสุราได้ แต่ส่วนใหญ่จำสโลแกนของสินค้าไม่ได้ (ยกเว้นกรณีเบียร์ช้าง) จำสีของสินค้าได้ โดยเฉพาะเบียร์ช้าง ที่จำสี

เขี้ยวอันเป็นสีประจำของสินค้าได้ องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยคือ เพลง การจดจำองค์ประกอบของงานโฆษณาได้หลายองค์ประกอบหมายความว่า ผู้รับสารเกิดการจดจำสูงและงานโฆษณานั้นมีความสามารถในการสื่อสาร (communication competency) สูง คือสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้หลายองค์ประกอบซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างของงานโฆษณาก็ย่อมที่จะสื่อถึงตราสินค้านั้นๆ มีข้อสังเกตว่า ในงานโฆษณาที่มีรูปขวดสุรานั้น กลุ่มตัวอย่างจะจดจำขวดสุราได้และระบุชื่อสินค้าได้ เช่น โฆษณาริเจนซี่ ส่วนโฆษณาที่ไม่มีรูปขวดสุราหรือเบียร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะจดจำสัญลักษณ์ได้แทน เช่น โฆษณาสิงห์ และช้าง ในส่วนของชื่อบริษัทนั้น กลุ่มตัวอย่างจำไม่ได้

3 การตีความงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความงานโฆษณาและแนวคิดของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 32 การตีความของกลุ่มที่ 1 และ 3

| ตราสินค้า | การตีความ |
|------------|--|
| รีเจนซี่ 1 | สุวรรณภูมิเป็นแผ่นดินทอง เป็นแผ่นดินที่สวยงาม รีเจนซี่รักแผ่นดิน ธรรมชาติที่สวยงาม |
| รีเจนซี่ 2 | ประเพณีไทยที่มีความสวยงาม รีเจนซี่รักษาประเพณีไทย |
| สิงห์ | คนมีคุณภาพ เบียร์ก็เหมือนคนคือมีคุณภาพ เด็กไทยสามารถก้าวไกลไปถึงต่างประเทศได้ถ้าได้ฝึกฝนดี เหมือนลูกกอล์ฟที่ล่อยไปต่างประเทศได้ อยากเล่นกอล์ฟ แรงบันดาลใจในการตีกอล์ฟ |
| สิงห์ | ให้รู้จักแบ่งปันกัน ให้คนเห็นว่า คนต้องการดื่มเบียร์สิงห์จึงกวักมือเรียกบริการ เมื่อดื่มเสร็จจึงต้องการไม่จิ้มฟัน ความมีน้ำใจ |
| สิงห์ | การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การไหว้เป็นมารยาทแบบไทยที่ดี แม้นาตาลีซึ่งเป็นนางงามต่างชาติก็ ยังรักวัฒนธรรมไทย การไหว้เป็นวัฒนธรรมไทย การทักทายแบบไทย |

| | |
|---------|--|
| | <p>การเรียนรู้มารยาทแบบไทย</p> <p>สถานที่สวยงามของประเทศไทย</p> |
| แสงโสม | <p>คนไทยมีความสามารถ</p> <p>คนไทยมีความสามารถไปยังต่างประเทศได้ถ้ามีความพยายาม</p> <p>แสงโสมเป็นสุราที่ดีเพราะคนไทยพยายามผลิต</p> <p>ความพยายามของคนไทยน่านิยม</p> <p>ความพากเพียร</p> <p>ความพยายาม</p> <p>ความใฝ่รู้ใฝ่เรียน</p> <p>ความตั้งใจเป็นสิ่งที่ดี ความขยันเป็นสิ่งที่ควร</p> <p>พยายามขยันเพื่อเป้าหมายของตน</p> <p>ความอดทน</p> |
| ครวรวน์ | <p>เพื่อนแท้ไม่ต้องซื้อแต่สุราต้องซื้อ</p> <p>ดื่มสุราแล้วจะทำให้มีเพื่อนแท้ เพราะเพื่อนแท้ไม่มีขาย ต้องซื้อสุราไป</p> <p>ดื่มจึงจะมีเพื่อนแท้เพราะได้ดื่มด้วยกัน</p> <p>อยากมีเพื่อน</p> <p>เพื่อนแท้หายาก</p> <p>เพื่อนแท้ต้องซื้อด้วยใจ</p> |
| หงษ์ทอง | <p>พัฒนาประเทศชาติ</p> <p>รักบ้านเกิด</p> <p>คนไทยต้องช่วยกันพัฒนาบ้านเกิดของเราเอง</p> <p>ความขยัน</p> <p>นำความรู้กลับมาพัฒนาบ้านเกิด</p> <p>ความมุ่งมั่น</p> <p>ความพยายาม</p> |
| ช้าง | <p>ให้คนไทยมีความพยายามสูงสุดไม่ท้อ</p> <p>ให้คนไทยมีน้ำใจ แบ่งปันกัน</p> <p>ให้รักบ้านเมือง</p> <p>ช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เบียร์ช้างเป็นเบียร์ของประเทศไทย</p> <p>ช้างมีความแข็งแกร่ง คนไทยควรแข็งแกร่งเหมือนช้าง</p> <p>คนไทยมีน้ำใจ</p> <p>การช่วยเหลือกัน</p> <p>คนไทยไม่ทิ้งกัน</p> <p>ควรแบ่งความสุขให้ผู้อื่นบ้าง</p> |

| | |
|----------|---|
| ข้าง | <p>ความมีน้ำใจ</p> <p>แบ่งปันกันได้</p> <p>ข้างช่วยให้หายหนาวได้</p> <p>ให้ช่วยกันซื้อเบียร์ข้าง คนจนจะได้มีผ้าห่มหายหนาว</p> <p>คนไทยช่วยเหลือกันโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน</p> |
| เบนมอร์ | <p>ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ</p> <p>สุร่ายี่ห่อนี้ราคาถูก ประหยัดเงินตนเองได้</p> <p>สินค้านี้ราคาไม่แพง เวลาซื้อก็จะประหยัดได้เหมือนการประหยัดไฟ</p> <p>ถ้าประหยัดไฟแล้วก็มีเงินไปซื้อสุราเพิ่มได้</p> |
| เรด | <p>ดื่มสุรานี้แล้วจะมีจินตนาการกว้างไกล</p> <p>คิดแล้วต้องทำเหมือนคนในโฆษณาที่คิดแล้วทำ</p> <p>สุร่ายี่ห่อนี้มีพัฒนาการกว้างไกลเหมือนจินตนาการที่กว้างไกลของผู้ชายในโฆษณา</p> <p>กล้าที่จะเด่น</p> |
| แบลก | <p>อนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ทำลายป่า</p> <p>ช่วยกันอนุรักษ์สุรานี้เพราะสุรานี้ช่วยปลูกต้นไม้ให้ชาติ</p> <p>กล้าตัดสินใจ</p> <p>ความพยายาม</p> <p>กล้าที่จะเป็นผู้นำ</p> |
| ไฮเนเก้น | <p>ให้รู้จักแบ่งปันกัน มีน้ำใจ</p> <p>ถ้าเป็นสุภาพบุรุษจริงต้องดื่มไฮเนเก้น</p> <p>สุภาพบุรุษต้องเสียสละ</p> |
| ลีโอ | <p>ไม่ควรทิ้งขยะ</p> <p>ให้คิดก่อนทำ อย่าทำเหมือนในโฆษณา</p> <p>ไม่ควรดื่มสุรา ดื่มลีโอจะดีกว่า</p> <p>ถ้าดื่มลีโอแล้วจะทำให้คิดอะไรใหม่ๆได้ เช่น ลุกไปห้ามคนทิ้งขยะ</p> <p>ถ้าดื่มลีโอแล้ว จะกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง</p> <p>ถ้าดื่มลีโอแล้วจะคิดในสิ่งที่ดีๆ</p> <p>ถ้าคิดดีแล้ว ดื่มลีโอจะทำให้กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้องตามที่คิด</p> <p>ช่วยชาติรักษาความสะอาด</p> |

ตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่างที่ 2

| | |
|-----------|--------------------------------|
| ตราสินค้า | การตีความ |
| รีเจนท์ | สุวรรณภูมิคือธรรมชาติที่สวยงาม |

| | |
|----------|---|
| | สุวรรณภูมิคือสนามบิน |
| รีเจนซี่ | อนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์ประเพณี ความบริสุทธิ์ของน้ำ |
| สิงห์ | เด็กต้องได้รับการฝึก ต้องให้ออกาสคน |
| สิงห์ | ต้องมีน้ำใจ |
| สิงห์ | อนุรักษ์การไหว้ คนไทยต้องไหว้ แม้นาตาลียังไหว้สวย |
| แสงโสม | ต้องฝึกฝนตนเอง ก้าวไปสู่จุดหมายได้ต้องพยายาม |
| คราวน์ | สุราคือเพื่อนแท้ เราจะมีสุราเป็นเพื่อน ทุกอย่างจะต้องมีเหล้าเป็นเพื่อน |
| หงษ์ทอง | กลุ่มตัวอย่างตีความไม่ได้ |
| ช้าง | คนไทยต้องช่วยเหลือกัน คนไทยต้องมีน้ำใจ คนไทยเก่งเรื่องเตะบอลไม่แพ้ชาติอื่น ๆ คนไทยสามารถทำผ้าไหมได้เอง เบียร์ช้างสนับสนุนกีฬาและโอทอปผ้าไหม |
| ช้าง | เบียร์ช้างช่วยแจกผ้าห่ม เบียร์ช้างช่วยเหลือคน |
| เบนมอร์ | สอนให้คนประหยัด |
| เรด | สอนให้กล้าทำ บางสิ่งที่ยังไม่ได้ทำต้องลองทำ |
| แบลก | ต้องกล้าตัดสินใจถึงจะเป็นผู้นำได้ |
| ไฮเนเก้น | ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ สอนให้ผู้ชายเสียสละ |
| ลีโอ | ห้ามทิ้งขยะลงน้ำ |

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตีความในแง่บวกต่อสินค้าอยู่เจ็ดประการคือ

1. สินค้าสุรา/เบียร์ ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ลีโอและรีเจนซี่

2. สินค้าสุรา/เบียร์ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย เช่น สิงห์ ชูต นาดาลี และรีเจนซี่ ชูต2
3. สินค้าสุรา/เบียร์ ต้องการให้คนไทยมีน้ำใจต่อกัน คิดในสิ่งดีๆ เช่น สิงห์ ชูต ใจดี ช้างชูต แจกผ้าห่ม ไฮเนเก้น เบนมอร์
4. สินค้าสุรา/เบียร์สร้างสรรคความเป็นไทย สนับสนุนคนไทย เช่น แสงโสม ช้าง
5. สินค้าเบียร์สนับสนุนกีฬา คือ ช้างและสิงห์
6. สุรานำมาซึ่งเพื่อน ถ้าดื่มจะมีเพื่อน เช่น คราวน์
7. โฆษณาสุรามัก “สอน” ให้คนทำแต่สิ่งดีๆ คิดในสิ่งดีๆ สังเกตได้จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่มักจะตอบว่า “โฆษณาสอนว่า.....”

4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางโฆษณาและความอยากทดลองสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อโฆษณาสุรา/เบียร์ และมองโฆษณาในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างตีความโฆษณาไปในทิศทางบวก เช่น “โฆษณาสอนให้ เป็นสุภาพบุรุษ” หรือ “ดื่มเหล้านี้แล้วจะมีจินตนาการ”
- กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การที่สุรา/เบียร์ ทำกิจกรรมสาธารณกุศล เช่น เบียร์ช้างแจกผ้าห่ม เป็นสิ่งที่ดีและควรซื้อเบียร์ช้างมากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้ทำกิจกรรมบริจาคหรือสาธารณกุศล กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ถ้าเราซื้อเบียร์ช้าง เบียร์ช้างก็จะสามารถนำเงินของเราไปบริจาคผ้าห่มเพิ่มได้ คนยากจนก็จะได้รับผ้าห่มเพิ่มมากขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างชอบผู้แสดงที่มีชื่อเสียงทุกรายที่แสดงในงานโฆษณา ไม่ว่าจะนางงาม นาดาลีหรือทีมฟุตบอล และไม่เข้าใจว่าการนำผู้มีชื่อเสียงหรือนักกีฬามาโฆษณานั้นเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคทางอ้อม แต่มองว่าเป็นสิ่งที่ดีที่โฆษณาจะนำคนที่สร้างชื่อเสียงให้คนไทย (ไม่เว้นนาดาลี เพราะกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าได้ตำแหน่งในเมืองไทย ช่วยประชาสัมพันธ์เมืองไทย) มาแสดงในงานโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างแยกไม่ออกระหว่างการบริจาคสาธารณกุศลของจริง (กิจกรรมแจกผ้าห่มของเบียร์ช้าง) และการบริจาคในการแสดงในโฆษณาแบลกละเบลที่ผู้แสดงบริจาคที่ดินซึ่งไม่ใช้การบริจาคจริง กลุ่มตัวอย่างจะแยกไม่ออกและคิดว่าเป็นการทำสาธารณกุศล ทั้งสองตราสินค้า และกลุ่มตัวอย่างชอบสินค้าที่ทำกิจกรรมการกุศลมากกว่าสินค้าที่ไม่ทำ เมื่อเปรียบเทียบสินค้าที่ทำกิจกรรมการกุศล เช่น ช้าง และสินค้าที่ใช้แนวคิดโฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคมอย่างเดียว เช่น ลีโอ หรือ สิงห์ กลุ่มตัวอย่างจะชอบสินค้าที่ทำกิจกรรมการกุศลมากกว่าและเชื่อว่าสินค้านั้นทำกิจกรรมการกุศลจริงตามที่โฆษณา นอกจากกลุ่มเยาวชนจะแยกไม่ออกแล้วว่าการทำกิจกรรมการกุศลใดเป็นของจริงในโฆษณาและไม่เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของสินค้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่า

จะซื้อสินค้าที่ทำการกุศลมากกว่าสินค้าอื่นๆ เด็กชายชั้นป. 6 รายหนึ่งระบุว่า ถ้าจะซื้อสินค้าสุรา/เบียร์ ก็จะซื้อสินค้าที่ทำการกุศล เงินจากการซื้อจะได้ทำการกุศลด้วย กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงตราสินค้าแบลกลเบลว่า “อยากให้คนมาซื้อสินค้านี้เพราะสินค้านี้ช่วยอนุรักษ์ที่ดินและป่าไม้ ถ้าจะซื้อเหล้า อย่าซื้อยี่ห้ออื่น เพราะไม่ได้ช่วยคนจน”

- กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติในแง่ลบต่อการดื่มสุราอยู่ ซึ่งคาดว่าเพราะยังเป็นเด็กและทางโรงเรียนได้อบรมเรื่องการไม่ดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ถึงชมโฆษณาสุรา/เบียร์ ก็ยังไม่อยากทดลองดื่มสุราในตอนนี้ เพราะ “เหล้าเป็นสิ่งมีโทษ ดื่มแล้วทำให้เสียสติ” และ “เหล้าดื่มแล้วไม่ดี ทำร้ายลูกเมีย” กลุ่มตัวอย่างหลายรายตอบตรงกันว่า “สุราเป็นสิ่งไม่ดีคิด” หลายรายให้ความเห็นใกล้เคียงกันว่า “ยังไงก็ 모르สึกดีกับเหล้าเลย เพราะเหล้าสร้างปัญหาให้ครอบครัว ให้สังคม”
- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อการดื่มสุราก็จริง แต่หลายรายชื่นชมโฆษณาสุรา/เบียร์ ซึ่งสารจากโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าสุรา/เบียร์ว่ารสชาติดี แต่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริษัทมากกว่า ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นเยาวชนหลายรายยังไม่สามารถเข้าใจกลยุทธ์นี้ได้ทันโดยเฉพาะเบียร์ช้างที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เท่าทันกลยุทธ์แต่กลับมองว่าโฆษณาสนุกและดี เพราะเบียร์ช้างสนับสนุนทีมกีฬาฟุตบอลที่เยาวชนส่วนใหญ่ชอบ
- กลุ่มตัวอย่างพอจะมีความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) แต่ไม่สูงนัก พบว่ากลุ่มที่เข้าใจและรู้เท่าทันนั้นเป็นเด็กชั้นประถม 6 มากกว่าชั้นประถม 5 กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาสามารถเข้าใจสารแฝงในโฆษณาได้ เข้าใจว่า แนวคิดแบบสร้างสรรค์สังคมของโฆษณานั้นอย่างไรก็คือการขายสินค้าทางอ้อม เด็กชายชั้นป. 6 รายหนึ่งอธิบายว่า “ถึงจะทำโฆษณามาสวยงามอย่างไร ก็ไม่ได้รู้สึกดีกับสินค้าเพราะมันเป็นสิ่งมีนเมาอยู่ดี ถึงแม้สินค้านั้นจะบอกว่าช่วยสังคมก็ตาม” เด็กชั้นป. 6 หลายรายสรุปตรงกันว่า “อย่างไรก็ตาม ก็เป็นการขายเหล้าอยู่ดี โฆษณาเหล้าไปในตัว” และ “ดูโฆษณาแล้วก็ไม่ได้รับรู้สักอะไร เพราะอย่างไรเขาก็ขายเหล้าอยู่ดี” ส่วนเด็กผู้หญิงทุกรายตอบตรงกันว่า “ออกโฆษณาให้สวยงามอย่างไร ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกอยากดื่มเหล้าเลย”
- กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจอิทธิพลของโฆษณาและรู้ไม่เท่าทันว่า โฆษณาคือการชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะตอบว่า “โฆษณาไม่ได้ชักชวนให้ดื่มเหล้า แต่ให้ตัดสินใจเอง”
- กลุ่มตัวอย่างไม่เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดที่สินค้าสุรา/เบียร์ นำมาใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์สินค้า ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (sports marketing) ของสินค้า
- กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาในทุกองค์ประกอบ แต่ตอบว่าตนเองไม่อยากจะทดลองดื่มสุรา/เบียร์ แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมตราสินค้า ช้าง เป็นพิเศษ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะสามารถระบุได้ว่าโฆษณบางชิ้นเป็นการขายสินค้าสุรา/เบียร์ แต่ในกรณีของ

เบียร์ข้างนั้น กลุ่มตัวอย่างจะตีความไม่ออกกว่าก็เป็นการขายสินค้าเช่นกัน สังเกตได้ว่า ถ้าโฆษณาไม่ระบุขวดสุราชัดเจน กลุ่มตัวอย่างจะพอตีความได้ว่า เป็นการขายสินค้าในที่สุด แต่ถ้าไม่มีรูปขวดสุรา กลุ่มตัวอย่างจะยังตีความไม่ออก โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ข้างทั้งสองชุดที่ไม่ปรากฏรูปขวดเบียร์เลย ถึงกลุ่มตัวอย่างจะตอบว่าไม่ยากทดลองดื่ม แต่ตอบว่า ถ้าจะซื้อสินค้าสุรา/เบียร์นั้น ทุกๆรายตอบว่า ถ้ามีโอกาสจะซื้อเบียร์ข้าง และจะแนะนำให้คนอื่นซื้อหรือดื่มเบียร์ข้างด้วย เหตุผลที่ทุกรายตอบตรงกันมีสามประการคือ “เพราะเบียร์ข้างทำสิ่งที่ดีๆให้สังคมไทย สินค้าอื่นไม่ได้ทำ” และ “จะดื่มเบียร์ข้างเพราะราคาถูก” และ “จะเลือกเบียร์ข้าง เพราะเป็นสินค้าของคนไทยด้วยกัน” นอกจากนี้ มีนักเรียนชายบางรายตอบว่า “จะเลือกแปลกเพราะดูหรูและราคาแพง” ดังนั้น การที่กลุ่มเยาวชนตอบว่ายังไม่ยากทดลองดื่มนั้น ยังไม่ใช่คำตอบที่นุมนานได้ว่า ต่อไปถ้ามีโอกาสหรือโตขึ้นจะไม่ดื่ม แต่กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าไว้มั่นคงแล้วคือ เบียร์ข้าง และยังคงตอบว่า ถ้ามีโอกาสจะดื่มเบียร์ข้างมากกว่าสิงห์ ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงมากขนาดนี้ย่อมสามารถที่จะโน้มนำหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าข้างได้ในอนาคตหากกลุ่มเยาวชนกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ขึ้นมา

- กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โฆษณามีส่วนในการสนับสนุนกลุ่มเด็กให้ชอบโฆษณาและให้เด็กไปสนับสนุนผู้อื่น เช่น บิดา ญาติ ให้ดื่มสุรา/เบียร์ที่เด็กชื่นชอบจากโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาเบนมอร์สอนให้คนประหยัดเพื่อนำเงินไปซื้อสุรา

5 ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าในประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ชอบโฆษณาสุรา/เบียร์ ด้วยเหตุผลสองประการสำคัญคือ โฆษณาสวยงาม และโฆษณาส่วนใหญ่สร้างสรรค์สังคม ให้คนทำในสิ่งที่ดี เช่น มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ เสียสละ
2. ชอบผู้แสดงในโฆษณา ทำให้รู้สึกว้าวมโฆษณาแล้วสนุกสนาน
3. ชอบแนวคิดในงานโฆษณา โดยเฉพาะแนวคิดความมีน้ำใจแบบไทยๆ
4. เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างชัดเจนในกลุ่มเยาวชน โดยที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าข้าง
5. จดจำตราสินค้าได้ รู้จักความแตกต่างของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
6. ชอบผู้แสดงในงานโฆษณาและต้องการเป็นอย่างผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะความต้องการประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เช่น โฆษณาแสงโสม โฆษณาสิงห์

ชุดโปรกอล์ฟ ต้องการประสบความสำเร็จแบบนักกีฬาฟุตบอลที่มีความพยายามจนชนะ เช่น โฆษณาเบียร์ช้าง

อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาได้ว่าเป็นแนวคิดในแง่ประสบความสำเร็จ แง่สุขภาพ แง่เสน่ห์ทางเพศ ฯลฯ เพราะเด็กส่วนใหญ่ไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณามากนัก ไม่เข้าใจสไตล์แกนของโฆษณา โฆษณาบางเรื่องนั้นกลุ่มตัวอย่างก็ตีความได้ยาก เช่น โฆษณาเรดและแบลกลูเลเบล เป็นต้น แต่ระบุได้เพียงว่าเห็นและสามารถเข้าใจภาพของผู้แสดงที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น เช่น ภาพนักฟุตบอลโห่ร้องและวิ่งแสดงความดีใจในสนาม หรือภาพลูกกอล์ฟลอยไปต่างประเทศและรู้สึกราวอยากเป็นอย่างในโฆษณาบ้าง มีข้อสังเกตว่า โฆษณาที่สื่อถึงความสำเร็จโดยตรงไปตรงมานั้น และมีภาพของความสำเร็จให้เห็นนั้น กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเยาวชนจะเข้าใจและเห็นภาพตามได้ง่ายกว่าโฆษณาที่สื่อในเชิงสัญลักษณ์หรือยากเกินกว่าที่เด็กชั้นประถมจะเข้าใจ ความเป็นผู้นำ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์และอภิปรายผล: กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้น

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้นที่ทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 24 ราย จากโรงเรียน D ในเขตนนทบุรี (ขอสงวนชื่อโรงเรียน)

ตารางที่ 34 แจงข้อมูลเชิงปริมาณ: กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมต้น โรงเรียน C

| เพศของนักเรียน | จำนวน | ชั้นเรียน |
|----------------|--------|---------------------------------------|
| ชาย | 20 | ม. 1 จำนวน 16 ราย ม. 2 จำนวน 4 ราย |
| หญิง | 4 | ม. 2 จำนวน 4 ราย |
| | รวม 24 | รวม 24 |

1 อภิปรายผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมต้น

1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

เช่นเดียวกับกลุ่มนักเรียนชั้นประถมปลาย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการเปิดรับสื่อและความทรงจำเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะให้ชมงานโฆษณาจบ โดยในครั้งแรก ฉายให้ชมแบบผ่านๆและโดยรวดเร็ว เพื่อทดสอบการจดจำ ผลมีดังนี้

ตารางที่ 35 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่จดจำได้มากที่สุดแบบ unaided recall (เรียงลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่จดจำได้มากที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำได้แบบ unaided recall/จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 24 ราย |
|------------------------------------|---|--|
| 1 | ช้าง ชุด ผ้าห่ม ไฮเนเก้น ชุด สุภาพบุรุษ | 24 รายจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ 24 |
| 2 | ไฮเนเก้น รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ สิงห์ ชุด นาทาลี เรดเลเบล | 23 รายจำได้ทุกรายแบบไม่ต้องเตือนความจำ 23จำได้ทุกรายแบบไม่ต้องเตือนความจำ 23 23 |
| 3 | สิงห์ ชุด ใจดี | 22 |
| 4 | ช้าง ชุด อีกนิต แบลก | 21 21 |
| 5 | สิงห์ ชุด โปรกอล์ฟ | 15 |

ตารางที่ 36 โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้น้อยที่สุด (เรียงลำดับสี่ลำดับ)

| เรียงลำดับโฆษณาที่จดจำได้น้อยที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำไม่ได้/จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 24 ราย |
|-------------------------------------|----------------------------|--|
| 1 | รีเจนซี่ ชุด สักการะแม่น้ำ | 21 |
| 2 | เบนมอร์ | 15 |
| 3 | คราวน์ | 12 |
| 4 | หงษ์ทอง ลีโอ | 11 11 |

จากการทดสอบ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จดจำโฆษณาได้ทุกชุดทั้ง 15 ชุดและส่วนใหญ่เป็นการจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ สรุปได้ว่า

- นักเรียนชั้นมัธยมต้นมีลักษณะเช่นเดียวกับนักเรียนชั้นประถมคือ มีการเปิดรับสื่อสูง ซึ่งวัดได้จากการที่นักเรียนสามารถระบุและจดจำโฆษณาได้ทุกชุดและส่วนใหญ่จดจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ เพียงเห็นแค่ฉากแรก ก็จำโฆษณา

ได้แล้วและระบุได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์สูง จึงได้มีโอกาสที่โฆษณาจะผ่านตาบ่อยครั้ง

- กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สารโฆษณา (advertising perception) สูง เช่นเดียวกับกลุ่มชั้นประถม คือ รับรู้และจดจำโฆษณาได้ แยกแยะโฆษณาต่างสินค้าได้
- ข้อมูลที่น่าสนใจก็คือ โฆษณาที่นักเรียนชั้นมัธยมจดจำได้มากที่สุดนั้นเป็นข้อมูลที่ตรงกันกับข้อมูลของกลุ่มเด็กประถมคือทั้งสองกลุ่มมีการจดจำโฆษณาชุดเดียวกันได้สูงสุดคือ จำโฆษณารีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ โฆษณาเบียร์ช้าง และโฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด นาดาลี ได้มากที่สุด เป็นลำดับต้น ส่วนลำดับรองลงมาคือ โฆษณาเบียร์สิงห์ชุดอื่นๆคือ ชุด ใจดี และโปรกอล์ฟ
- โฆษณาที่จดจำได้น้อยที่สุดนั้น ก็เช่นเดียวกับกลุ่มประถมคือ จดจำโฆษณารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่ย่า ได้น้อยที่สุด เนื่องจากไม่ค่อยผ่านตากลุ่มตัวอย่าง จึงจำไม่ได้

1.2 การทดสอบการจดจำได้แบบเตือนความจำหรือแบบไม่เตือนความจำ

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 24 รายนั้นส่วนใหญ่จดจำได้เอง ไม่ต้องใช้เทคนิคการเตือนความจำ มีโฆษณาไม่กี่ชิ้นที่ต้องใช้เทคนิคการเตือนความจำคือ

1. หงษ์ทอง
2. เรดเลเบล
3. แบลกเลเบล

เหตุผลคือ กลุ่มตัวอย่างจำชื่อสินค้าไม่ค่อยได้ ในกรณีสินค้าหงษ์ทอง เพราะกลุ่มตัวอย่างนึกไปถึงตราสินค้าสุราไทยยี่ห้ออื่นมากกว่า ส่วนกรณีตราสินค้าของค่ายจอห์นนี่ วอลท์เกอร์นั้นเป็นเพราะชื่อสินค้าใช้ภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างจึงจำได้ยากกว่าชื่อสินค้าที่เขียนเป็นภาษาไทย แต่หลังจากใช้เทคนิคเตือนความจำ โดยไม่เอ่ยชื่อสินค้าเลยนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังสับสนเรื่องตราสินค้าในตอนแรกนั้น ก็จำได้และเอ่ยชื่อสินค้าได้เอง ซึ่งข้อมูลนี้แตกต่างจากข้อมูลของกลุ่มประถมคือ กลุ่มประถมไม่รู้จักตราสินค้าสุราต่างประเทศเลย จึงจำตราสินค้าไม่ได้ ส่วนกลุ่มมัธยมต้นนั้น รู้จักตราสินค้าสุราต่างประเทศ โดยเฉพาะตราสินค้าเรดและแบล็กเลเบลนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้จัก แต่ยังไม่จำชื่อได้ไม่แม่นยำเนื่องจากในโฆษณาไม่ได้สะกดชื่อสินค้าเป็นภาษาไทยไว้ให้เห็นเด่นชัด

สรุปว่า ในส่วนเด็กมัธยมต้นนั้น การจดจำได้เกิดจากปัจจัยสามประการ ดังนี้

- การใช้ celebrity endorsement เหมือนกันกับปัจจัยสนับสนุนในกลุ่มชั้นประถม พบว่า โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เยาวชนรู้จักและชื่นชอบ เช่น นาดาลี นักกีฬา มา

แสดงในโฆษณานั้น โฆษณานั้นจะเป็นที่จดจำได้สูง เช่น โฆษณาสิงห์ ชูตโปรกอล์ฟ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ชอบโฆษณาและจำได้ เพราะจำคุณ ชงชัย ใจดี ได้คนแรกในโฆษณา หรือโฆษณาข้าง ชูต อีกันดี เด็กส่วนใหญ่ก็จะจำนักฟุตบอลได้ และจะพูดถึงนักฟุตบอลที่แสดงในโฆษณา กลุ่มสรุปตรงกันและให้ความเห็นว่า นักกีฬา เป็นเหมือน “ฮีโร่ในดวงใจ” ของเด็ก ยิ่งนักกีฬามาแสดงโฆษณา กลุ่มเยาวชนก็จะสนใจคอยชมและจะจำนักกีฬาได้ก่อนผู้แสดงที่ไม่มีชื่อเสียง

- แนวคิดของโฆษณาที่เข้าใจง่าย ปัจจัยในเรื่องความง่ายที่จะเข้าใจก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการจดจำทั้งในกลุ่มเด็กประถมและมัธยม แต่กลุ่มมัธยมมีข้อแตกต่างตรงที่ ชอบงานโฆษณาที่เข้าใจง่ายก็จริงแต่ชอบงานโฆษณาที่เนื้อหาทั้งเข้าใจง่ายและเนื้อหามีแนวคิดสร้างสรรค์ หรือ creative ด้วยจึงจะรู้สึกว่าเป็น “คลิสิก” กับงานโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า โฆษณาที่รู้สึกชอบและจำได้คือ โฆษณาสิงห์ ชูต ใจดี เพราะมองว่า เนื้อหาเข้าใจง่ายว่าเป็นการแบ่งปันกันแต่ผู้ทำโฆษณาสามารถคิดเรื่องการแบ่งปันให้สร้างสรรค์ได้ จึงรู้สึกชอบมากขึ้น ส่วนโฆษณาเบียร์ช้างนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า เข้าใจง่ายอย่างเดียว
- โฆษณาผ่านตาบ่อยครั้งหรือโฆษณาออกอากาศด้วยความถี่สูง ออกอากาศซ้ำๆ เช่น โฆษณาไฮเนเก้น รีเจนซี่ ชูต สุวรรณภูมิ เป็นต้น

1.3 การรับรู้เนื้อหาโฆษณา

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในระดับที่สูงมาก การรับรู้ดังกล่าว สามารถจำแนกเป็น

1. การจดจำโฆษณาได้หรือรู้จักงานโฆษณาชิ้นนั้น
2. การจดจำตราสินค้าได้
3. การจดจำผู้แสดงในงานโฆษณาได้
4. ผู้รับสารสามารถเล่าเนื้อหาโดยย่อ (synopsis) ของโฆษณาได้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมต้นมีความสามารถในการรับรู้ครบทั้งสี่ประการในโฆษณาเกือบทุกชุดดังนี้

ตารางที่ 37 การรับรู้โฆษณา

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึก ระหว่างชม งานโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|------------|-------------------------------------|-------------------------|
| รีเจนซี่ | สุวรรณภูมิ | เฉยๆ | เด็กรู้จักงานโฆษณาทุกคน |

| | | | |
|----------|-------------------|--|--|
| | | | จดจำได้เป็นส่วนใหญ่ บางรายรู้จักแต่จำรายละเอียดไม่ได้มาก เล่าเนื้อหาย่อได้ อธิบายรายละเอียดของฉากได้ |
| รีเจนซี่ | สักการะ แม่น้ำ | ไม่ชอบ | เด็กรู้จักน้อย เล่าเนื้อหาย่อไม่ได้ จดจำได้น้อยมาก มีบางรายพอจำได้ว่าเป็นภาคต่อจากสุวรรณภูมิ แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ชอบนักกีฬา ตั้งใจชม นักกีฬา ชอบงาน โฆษณา | จำผู้แสดงได้เพียงคนเดียวคือคุณ ธงชัย ใจดี จำผู้แสดงคนอื่นไม่ได้ จำได้ว่าคุณ ธงชัย เป็นนักกีฬา รายที่ตั้งใจชมบอกว่าชอบมาก เพราะมีคุณ ธงชัย แสดง |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | ชอบมาก สนุก | รู้จักและจดจำได้ ชื่นชมการถ่ายทำและแนวคิด โดยบอกว่าสร้างสรรค์ดี คนทำโฆษณาเข้าใจทำออกมาได้ดี |
| สิงห์ | นาตาลี | ชอบนาตาลี ว่าไหวสวย ชอบสถานที่ ถ่ายทำว่า สวย | เคยเห็นโฆษณาทุกคน จำผู้แสดงได้ทุกคนคือ นาตาลี จำได้ว่านาตาลีเป็นนางงาม แต่จำตราสินค้าสับสนระหว่างสิงห์และมาม่า |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | ไม่สนุก | เด็กเคยเห็นโฆษณาบ้าง บางรายเล่าเนื้อหาย่อได้ว่า ผู้แสดงมาควบคุมวงดนตรีและเดินตามอาคารเนกซ์ฮอลล์ จำบทสนทนาได้ว่า ต้องฝึกซ้อม แต่จำชื่อผู้แสดงไม่ได้ |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | ชอบเพราะมี ความคิด | เด็กจำได้ไม่มากในตอนแรก หลังจากเตือนความจำ เด็ก |

| | | | |
|---------|----------|--|---|
| | | สร้างสรรค์ | จึงจำได้ เล่าเรื่องย่อได้ว่ามีเพื่อนอยู่ในกล่อง เด็กบอกว่ามีความคิดสร้างสรรค์ดี |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | ชอบเพราะอยากประสบความสำเร็จแบบนักเรียนในเรื่อง | จำได้ เล่าเรื่องย่อได้ว่าเป็นเด็กนักเรียนที่สร้างหุ่นยนต์ให้พ่อได้ รับรู้ว่ามีตัวแสดงเป็นเด็กคณะวิศวกรรมศาสตร์โดยดูจากเสื้อ เด็กระบุว่าอยากเป็นเหมือนเด็กในโฆษณาที่เก่งและประสบความสำเร็จ |
| ช้าง | อีกนิด | สนุกชอบมากตั้งใจชมมากขึ้นชมโฆษณาว่าสนุก | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ทุกคน จำเพลงประกอบได้ เล่าเนื้อหาโฆษณาได้ครบ โดยเฉพาะช่วงแข่งบอล เด็กพูดถึงนักฟุตบอลระหว่างชมโฆษณา เด็กระบุว่าติดตาไปกับโฆษณานี้มาก |
| ช้าง | ผ้าห่ม | เฉยๆ | จำได้ จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ |

| | | | |
|---------|-------|------------------|--|
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ มีบางคนจำชื่อสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ และจำได้ว่าเบนมอร์มีโฆษณาแนวนี้หลายชุด |
| เรด | ทำได้ | ชอบมากขึ้นชมสนุก | จำได้เกือบทุกคน เล่าเรื่องย่อได้ โดยเฉพาะฉากหิมะตก ที่ทุกคนชอบมากและบอกว่าจำฉากนี้ได้ว่าหิมะตกที่เมืองไทย เด็กส่งเสียงฮือฮาด้วยความชอบใจระหว่างชมโฆษณาและชี้ชวนให้เพื่อนดูฉากที่ตนเองชอบ |
| แบล็ก | ผู้นำ | ชอบสนุก | จำได้ เล่าเรื่องย่อได้เป็นตอนๆ จำบทสนทนาได้ |

| | | | |
|----------|------------|------|---|
| | | | โดยเฉพาะประโยคที่ว่า “สวน จตุจักรนะคุณบอย” ตามที่ตัว แสดงในเรื่องพูด เด็กหัวเราะ ด้วยความสนุกระหว่างชมและ บอกว่าชอบมาก |
| ไอเนเกิน | สุภาพบุรุษ | ชอบ | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ จำเพลง ประกอบได้ พูดถึงฉากใน โฆษณาได้โดยเฉพาะตอน ผู้ชายเลื่อนอาหารให้ผู้หญิง จำคำว่า เป็นสุภาพบุรุษ ได้ |
| ลีโอ | คิตตี | เฉยๆ | ส่วนใหญ่จำไม่ค่อยได้ บาง รายที่จำได้สามารถเล่าเรื่อง ย่อได้และจำบทสนทนาได้ โดยเฉพาะประโยคที่ว่า “ขอ โทษนะคุณท่าของหล่น” |

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่านักเรียนมัธยมต้นมีการรับรู้โฆษณามากกว่าเด็กชั้นประถม
จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า คือ จำบทสนทนาที่เป็น key word ของโฆษณาได้
เช่น โฆษณาแสงโสม ลีโอ แบลก เป็นต้น จดจำฉากในโฆษณาได้ โดยเฉพาะฉากที่เป็น key
scene ของโฆษณา เช่น ฉากหิมะตก ในโฆษณาเรดเลเบล สังเกตรายละเอียดของโฆษณาได้
มากกว่าเด็กชั้นประถม นอกจากจำฉากเด่น จำบทสนทนาได้ กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำผู้
แสดงได้มากกว่ากลุ่มชั้นประถมด้วย กลุ่มประถมจะจำได้เพียงผู้มีชื่อเสียง แต่กลุ่มมัธยม
นอกจากจำผู้มีชื่อเสียงได้แล้ว ยังสามารถจดจำผู้แสดงรายอื่นได้ด้วย โดยเฉพาะโฆษณาหงษ์
ทองที่ใช้ผู้แสดงสวมใส่เสื้อนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์หรือเสื้อขอป มีตราสัญลักษณ์ของ
สถาบันการศึกษาอยู่ที่กระเป๋าเสื้อ ซึ่งการใช้ตัวแสดงมาแสดงเป็นนักศึกษานั้นถือเป็นการสร้าง
ตัวแทน (presenter) ของผู้บริโภควัยรุ่นที่ชัดเจนมากและการใช้ตัวแทนแบบนี้สามารถสื่อสารกับ
กลุ่มผู้ชมวัยรุ่นได้ดีมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจำผู้แสดงในโฆษณาหงษ์ทองได้ว่าเป็น
นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยจำได้จากเสื้อและการสร้างหุ่นยนต์ กลุ่มตัวอย่างยังบอกว่า
อยากทำได้เหมือนตัวแสดงในโฆษณาหงษ์ทองอีกด้วยเพราะรู้สึกว่ายากๆกัน จาก
ปรากฏการณ์เหล่านี้กล่าวได้ว่าโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มเด็กมัธยมได้มากกว่าและได้
รายละเอียดที่เป็นที่จดจำได้มากกว่า โดยเฉพาะ key scene ที่เป็นเหมือน signature หรือภาพ
ตัวแทน ภาพหลัก ภาพเด่นของโฆษณานั้นๆ ซึ่งถ้าผู้ชมสามารถที่จะจดจำ signature ของ
โฆษณานั้นได้ ก็จะเหมือนสามารถจดจำโฆษณานั้นได้ทั้งหมดเพราะภาพหลักหรือ key scene

นั้นจะเป็นตัวแทนของงานโฆษณาที่นำเสนอความเด่นของโฆษณาชิ้นนั้นและจะเป็นฉากที่ต้องการให้เกิดการจดจำได้ในกลุ่มผู้ชมอยู่แล้ว ถ้าผู้ชมจำได้ไม่ว่าจะเป็น key word หรือ key scene หรือตัวผู้แสดงที่เป็นเสมือนตัวแทนของผู้บริโภค ก็เท่ากับว่าบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (communication objective) ของโฆษณาและของสินค้านั้นๆ แล้ว ดังนั้น การที่เด็กมัธยมต้นสามารถจดจำได้มากกว่านั้น สามารถสรุปได้ว่า โฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารมากกว่าในกลุ่มเด็กเล็กที่จำได้น้อยกว่า โฆษณาสามารถสื่อในแง่ตัวแทนของผู้บริโภคได้ผ่านตัวแสดงที่เป็นวัยรุ่นใกล้เคียงกับผู้ชม ซึ่งลักษณะเช่นนี้ยังไม่เกิดในกลุ่มเด็กเล็ก แต่มีแนวโน้มว่าจะเห็นชัดขึ้นเมื่อผู้ชมเริ่มก้าวเข้าสู่วัยรุ่น

2 การจดจำตราสินค้า

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้าได้ในระดับที่สูงมาก การจดจำตราสินค้านี้มีมากกว่าการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเด็กประถม ซึ่งสามารถจำแนกเป็น

1. การจดจำชื่อสินค้าได้หรือรู้จักชื่อสินค้านั้น
2. จดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้
3. อธิบายรายละเอียดของตราสินค้าได้
4. จำสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้
5. ไม่เห็นสินค้า แต่จำตราสินค้าได้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีความสามารถในการรับรู้ครบทุกประการในโฆษณาเกือบทุกชุดดังนี้

ตารางที่ 38 การรับรู้

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|---------------|---|
| รีเจนซี่ | สุวรรณภูมิ | เด็กประมาณ 12 รายรู้จักตราสินค้าได้แม่นยำที่เหลือพอจำได้แต่ไม่แม่นยำ รายที่รู้จัก รู้จักสัญลักษณ์ตราลูกโลกหน้าขวด รู้จักสัญลักษณ์ว่าเป็นสีทอง จำรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ได้ว่ามีลักษณะเป็นขวดรูปร่างแบน มีตัวหนังสือภาษาอังกฤษหน้าขวดเขียนชื่อสินค้า จำคำว่า สุวรรณภูมิ ในโฆษณาได้ |
| รีเจนซี่ | สักการะแม่ฟ้า | เด็กประมาณ 12 รายรู้จักตราสินค้า ที่เหลือจำได้ไม่แม่นยำ รายที่รู้จักตราสินค้านี้ระบุว่า เป็นโฆษณาของสินค้าเดียวกันกับโฆษณารีเจนซี่ภาค สุวรรณภูมิ เพราะจำชื่อสุวรรณภูมิได้ นอกจากนี้เด็กยังรู้จักชื่อบริษัทและระบุชื่อ |

| | | |
|----------|---------------|--|
| | | บริษัทได้ถูกต้องว่า สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท และ จำชื่อบริษัทได้จากในโฆษณา สามารถระบุได้ ว่าเห็นในฉากสุดท้าย |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | เด็กรู้จักเป็นส่วนใหญ่เพราะรู้จักตราสิงห์อยู่ ก่อนแล้ว เด็กระบุว่าจำตราสินค้าได้แม่นยำมาก อธิบายลักษณะของสัญลักษณ์ได้ว่า เป็นรูป สิงห์ในวรรณคดี |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | จำตราสินค้าได้แม่น |
| สิงห์ | นาตาลี | เคยเห็นโฆษณาทุกคนแต่จำตราสินค้าสับสน กับมามา แต่พอชมโฆษณาจนจบก็สามารถระบุ ตราสินค้าได้ทันทีว่า สิงห์ |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | จำตราสินค้าได้น้อยมาก มีเพียง 1 รายที่จำได้ และจำได้ว่าหน้าขวดมีตัวอักษรไทยเขียนชื่อ สินค้า รายอื่นจำไม่ได้ |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | จำชื่อสินค้าได้น้อยมาก รายที่จำได้ จำได้ว่ามี ชื่อสินค้าหน้าขวดเขียนว่า คราวน์ 99 |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | ส่วนใหญ่จำได้ ยิ่งชมโฆษณาก็ยิ่งจำตราสินค้า ได้มากขึ้น อธิบายสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปหงส์สี ทอง เห็นและจำได้จากฉากสุดท้ายในโฆษณา |
| ช้าง | อีกนิต | จำได้ทุกคนและจำได้ทันที จำตราสินค้าได้ทุก คน จำโลโก้รูปช้างได้และระบุว่าเห็นอยู่หน้า ขวด |
| ช้าง | ผ้าห่ม | จำตราสินค้าได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียว |
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | จำไม่ได้เลย สับสนกับตราอื่น |
| เรด | ทำได้ | ส่วนใหญ่จำได้ หลังจากชมโฆษณาแล้วพบว่า จำได้ทุกคน จำโลโก้ได้แม่นยำว่าเป็นรูปคนใส่ หมวกถือไม้เท้ากำลังเดินพื้นหลังรูปคนเป็นสี แดง และจำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีแดง |
| แบล็ก | ผู้นำ | ส่วนใหญ่จำได้ หลังจากชมโฆษณาแล้วพบว่า จำได้ทุกคน จำโลโก้ได้แม่นยำว่าเป็นรูปคนใส่ หมวกถือไม้เท้ากำลังเดินพื้นหลังรูปคนเป็นสี ดำ และจำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีดำ |
| ไฮเนเก้น | สุภาพบุรุษ | จำได้ทุกคน จำได้ก่อนฉายโฆษณาจบ จำตรา สินค้าได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียว จำ |

| | | |
|------|-------|---|
| | | ขวดได้ว่าเป็นสีเขียว จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปดาวสีแดงบนฉลากสีขาว |
| ลีโอ | คิดดี | เด็กประมาณ 12 รายจำได้ ระบุได้ว่าโลโก้เป็นรูปหัวสิงโต มีตัวอักษรทั้งไทยและอังกฤษเขียนชื่อสินค้า |

จากข้อมูลข้างต้น พบว่ากลุ่มเด็กมัธยมมีการรับรู้ตราสินค้าสูงมาก มากกว่าเด็กประถม การรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มนี้ พบว่า เป็นการจดจำและมีความจำต่อตราสินค้า (brand memory) ที่เหนือกว่าแค่การรับรู้ตราสินค้าหรือ brand perception เพราะกลุ่มตัวอย่างจดจำได้ทุกองค์ประกอบของตราสินค้า ถึงไม่เห็นบรรจุภัณฑ์ในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างก็ยังสามารถโยงไปถึงสินค้าได้ หรือเห็นชื่อบริษัท เช่น ในโฆษณาริเจนซี ก็ยังสามารถโยงไปถึงสินค้าได้

ปรากฏการณ์นี้บอกได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มเด็กมัธยมมีลักษณะเป็นการรับรู้แบบเครือข่าย (network) หรือเรียกว่า การสัมผัสตราสินค้า (brand sense) หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้าเพียงประการเดียวไม่ว่าประการใดสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ทั้งหมดและสามารถโยงไปถึงองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าได้ถึงแม้จะไม่เห็นครบทุกองค์ประกอบก็ตาม เช่น ระลึกถึงสี โลโก้ รูปขวด ได้ เป็นต้นโดยที่ไม่ได้เห็นสินค้า ซึ่งเด็กกลุ่มนี้ยังไม่ได้ดื่มสุรา/เบียร์ จึงยังทดสอบไม่ได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าแบบ brand sense จะก่อให้เกิดการโยงไปถึงการระลึกได้ซึ่งรสชาติของตราสินค้าหรือความรู้สึกตอนดื่มสินค้าหรือไม่ แต่สรุปได้ว่า กลุ่มเด็กเกิดพฤติกรรม “การสัมผัส” กับตราสินค้าแล้ว และเป็นสิ่งที่กลุ่มเด็กชั้นประถมยังไม่เกิดพฤติกรรมนี้เนื่องจากจำได้น้อยกว่า มีข้อสังเกตสองประการที่สำคัญว่า ถึงแม้จะไม่ใช้ผู้บริโภค แต่กลุ่มเด็กก็จดจำสินค้าได้ดีมาก จำชื่อสินค้าได้ จำได้แม้กระทั่งโลโก้และรายละเอียดของโลโก้ เช่น พื้นหลังของโลโก้ สี เป็นต้น ประการที่สองคือ กลุ่มเด็กจำชื่อสินค้า จำชื่อบริษัท จำโลโก้ จำสัญลักษณ์ตราสินค้าได้จากฉากสุดท้ายในโฆษณา และเมื่อทดสอบ เด็กที่ระบุในตอนต้นว่ายังจำตราสินค้าไม่แม่นนั้น พบว่าจำได้แม่นยำขึ้นหลังจากชมโฆษณาและการจดจำได้แม่นยำขึ้นนั้นเกิดจากการจำได้จากโฆษณาฉากสุดท้ายที่มักจะเป็นการแสดงสัญลักษณ์หรือชื่อบริษัท

จากการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจดจำโฆษณาได้ จดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น การจดจำได้นั้น เกิดจากองค์ประกอบใดของโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น

- ผู้แสดง
- เพลงประกอบ
- เนื้อเรื่องในโฆษณา
- สโลแกน
- แนวคิดของโฆษณา

- ภาพโฆษณา
 - ภาพสินค้าสุราหรือเบียร์
 - โลโก้ของสินค้า
 - สัญลักษณ์ของสินค้า เช่น รูปสิงห์ของเบียร์สิงห์ รูปช้างของเบียร์ช้าง เป็นต้น
 - สีประจำของสินค้า
- จากการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนผู้ที่จำได้ในแต่ละองค์ประกอบ จากทั้งหมด 24 ราย

| ตราสินค้า | องค์ประกอบที่จดจำ ได้มากที่สุด/เป็น ลำดับแรก | องค์ประกอบที่จำได้ ลำดับต่อไป | องค์ประกอบที่จดจำ ได้น้อยที่สุด |
|----------------|--|----------------------------------|------------------------------------|
| รีเจนซี่ 1 | ภาพป่าและสัตว์สีทอง | เนื้อเรื่อง ขวดสุรา | แนวคิดของโฆษณา |
| รีเจนซี่ 2 | - | - | - |
| สิงห์ โปรกอล์ฟ | ภาพ | ผู้แสดง | สโลแกน |
| สิงห์ ใจดี | ภาพ | แนวคิดของโฆษณา | ผู้แสดง |
| สิงห์ นาทาลี | ผู้แสดง นาทาลี เนื้อเรื่อง | แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน |
| แสงโสม | เนื้อเรื่อง | - | สโลแกน |
| คราวน์ | แนวคิดของโฆษณา | - | สโลแกน |
| หงษ์ทอง | ภาพหุ่นยนต์รดน้ำ ขวดสุรา | เนื้อเรื่อง | สโลแกน |
| ช้าง อิกนิต | ผู้แสดงทีมฟุตบอล เนื้อเรื่อง เพลง ภาพ | สโลแกน | - |
| ช้าง ผ้าห่ม | ผ้าห่ม สีเขียว โลโก้ช้าง ภาพ | - | - |
| เบนมอร์ | เนื้อเรื่อง | แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน |

| | | | |
|----------|------------------------|----------------|--------|
| เรด | เนื้อเรื่อง | แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน |
| แบล็ก | เนื้อเรื่อง | แนวคิด | สโลแกน |
| ไฮเนเก้น | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง | ภาพร้านอาหาร | สโลแกน |
| ลีโอ | เนื้อเรื่อง | - | สโลแกน |

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลของกลุ่มเด็กประถมคือ ส่วนใหญ่จำเนื้อเรื่องได้ จำผู้แสดงโดยเฉพาะผู้แสดงที่มีชื่อเสียงได้ จำเพลงประกอบได้โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง จำจากหลักๆได้ แต่แทบทุกรายจำสโลแกนไม่ได้ เนื่องจากไม่เข้าใจสโลแกน แต่เข้าใจแนวคิดรวมๆของโฆษณามากกว่าจากการชมเนื้อเรื่องโฆษณา

3 การตีความงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความงานโฆษณาและแนวคิดของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 40 การตีความ

| | |
|-----------|--|
| ตราสินค้า | การตีความ |
| รีเจนท์ 1 | สุวรรณภูมิเป็นแผ่นดินทอง สุวรรณภูมิเป็นแผ่นดินไทยที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ของไทย เนื้อเรื่องเกี่ยวกับสุราเพราะมีสีทองเหมือนสีสุรา รีเจนท์เป็นสุราของคนไทย ความเป็นไทย |
| รีเจนท์ 2 | วัฒนธรรมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย แต่ไม่ได้ภูมิใจในรีเจนท์ |
| สิงห์ | ความสำเร็จ แรงจูงใจในการทำสิ่งที่ใฝ่ฝัน แรงจูงใจในการฝึกฝนในสิ่งที่ตนเองต้องการ ชวนเด็กมาเล่นกอล์ฟ ฝึกฝนเด็กไทย |
| สิงห์ | ให้รู้จักแบ่งปันกัน |
| สิงห์ | การอนุรักษ์ประเพณีไทย นาตาลีเป็นนางงามต่างชาติที่ใฝ่สวย |

| | |
|----------|--|
| แสงโสม | ทำอะไรต้องทำให้สำเร็จ |
| คราวน์ | การมีเพื่อน |
| หงษ์ทอง | พัฒนาบ้านเกิด |
| ช่าง | ให้คนไทยมีน้ำใจ แบ่งปันกัน ให้คนไทยมีน้ำใจซึ่งกันและกัน เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับทุกคน |
| ช่าง | ความมีน้ำใจ |
| เบนมอร์ | ประหยัด |
| เรด | มีความคิดสร้างสรรค์ อยากเป็นเหมือนผู้ชายในโฆษณา |
| แบลก | ผู้นำ |
| ไฮเนเก้น | สุขภาพบุรุษต้องเสียสละ |
| ลีโอ | ให้คิดก่อนทำ |

สรุปว่า กลุ่มเด็กมัธยมมีการตีความคล้ายกันกับการตีความของกลุ่มเด็กประถม คือ เป็นการตีความในแง่บวกต่อสินค้า สรุปได้ห้าประการ คือ

- 1 สินค้าสุรา/เบียร์ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย
- 2 สินค้าสุรา/เบียร์ ต้องการให้คนไทยมีน้ำใจ
- 3 โฆษณาสูราจูงใจให้คนมีความพยายาม
- 4 โฆษณาเป็นตัวอย่างที่ดี
- 5 โฆษณาสูรา/เบียร์สนับสนุนความเป็นไทย

4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางโฆษณาและความอยากทดลองสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้าและโฆษณา และมองโฆษณาในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ คล้ายกับกลุ่มเด็กประถมคือ มีความรู้สึกในแง่บวกกับโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างตีความโฆษณาในแง่บวก เช่น “โฆษณาคือตัวอย่างที่ดีให้เรา”
- กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจอิทธิพลของการโฆษณา ไม่เข้าใจการแฝงสารโฆษณาและไม่เข้าใจการโฆษณาทางอ้อมหรือกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างบอกว่า “ไม่คิดว่าโฆษณาคือการขายของ” หรือ “โฆษณาเขาไม่ได้ขายเหล้า” ซึ่งมี

ข้อสังเกตว่า ทั้งเด็กประถมและเด็กมัธยมต่างไม่เข้าใจอิทธิพลของการโฆษณาเหมือนกันและไม่สามารถเท่าทันกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งการไม่รู้เท่าทันทำให้ผู้บริโภคไม่มีการระวังตนหรือตระหนักในสารที่ได้รับมา รวมทั้งไม่เกิดการพิเคราะห์สาร แต่จะรับสารไปตามแบบที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็นเท่านั้นคือตีความสารแฝงไม่ออก

- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อสุรา แต่ไม่มากเท่ากลุ่มเด็กประถมที่มองสุราในแง่ลบมากกว่า กลุ่มเด็กมัธยมจะเริ่มมีความรู้สึกกลางๆต่อสุรามากกว่า เพียงแต่กลุ่มเด็กมัธยมจะบอกว่า ตนเองยังไม่ดื่ม เท่านั้น ซึ่งคำตอบนี้ยังอนุมานไม่ได้ว่า เมื่อมีโอกาสจะดื่มหรือไม่
- ถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสุรา แต่มีความชื่นชอบโฆษณาสุรา และถึงแม้จะระบุว่า ไม่อยากทดลองดื่ม ก็ตาม แต่บอกว่า ชื่นชอบโฆษณาสุรา ชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา ชื่นชอบเนื้อหาโฆษณา ชอบแนวคิดของโฆษณาที่เด็กส่วนมากระบุว่า “มีความคิดสร้างสรรค์ดี” ความชื่นชอบในระดับนี้ถือว่าเป็น brand admiration หรือความนิยมในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชมตราสินค้าอาจส่งผลต่อการเลือกสินค้าตรานี้เมื่อมีโอกาสที่จะดื่มเพราะเด็กหลายรายตอบว่า “รู้สึกดีกับโฆษณาแต่ไม่รู้สึกดีกับเหล้า” ซึ่งเมื่อถามต่อว่า เหตุใดจึงไม่ทดลอง เด็กส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า “ไม่อยากจะลองเพราะรู้ว่าดื่มแล้วจะเมา”
- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูงมากนัก เด็กหลายรายไม่เข้าใจสารแฝงในโฆษณา ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แต่กลับมองว่า โฆษณาสุราไม่ได้ขายสุราแต่สื่อเรื่องดี ๆ มากกว่า และโฆษณาสุราสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้สังคม อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่พอเข้าใจและสามารถระบุได้ว่า โฆษณาสุรายุบายสุรา “โฆษณาแอบขายของแอบขายเหล้า แต่ไม่ยอมพูดตรงๆ” หรือบอกว่า “เข้าใจว่าโฆษณาก็ขายเหล้า” แต่เด็กส่วนมากก็ยังรู้ไม่เท่าทัน เช่น คำตอบที่ว่า “โฆษณาไม่ได้ขายของ แต่บอกให้เราทำดี”
- กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว ถึงจะตอบว่า ยังไม่อยากจะทดลองดื่มก็ตามหรือบอกว่า โฆษณาไม่มีผลกับตนเองนั้น พบว่า เด็กก็ยังได้รับอิทธิพลของโฆษณาเข้าไปเต็มๆโดยไม่รู้ตัว นั่นคือ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าเหมือนกับกลุ่มเด็กประถมคือ กลุ่มเยาวชนมีความภักดีต่อตราสินค้าข้างอยู่ตราสินค้าเดียวและเป็นความภักดีที่มั่นคงมาก ไม่เปลี่ยนใจไปชอบสินค้าตราอื่นเลย กลุ่มเด็กมัธยมบอกว่า “ถ้าจะซื้อจะซื้อเบียร์ข้าง เพราะรู้สึกดี ๆ กับเบียร์ข้างมาตลอด” หรือ “ถ้าจะดื่ม จะดื่มเบียร์ข้าง เพราะเบียร์ข้างมีความสัมพันธ์กับสังคมไทยมานาน” หรือ “จะซื้อข้างเพราะเป็นเบียร์คนไทยทำเอง” และ “จะซื้อเบียร์ข้างเพราะมีความลึกซึ้งในความสัมพันธ์กับคนไทยมาช้านานกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่น ๆ” และเหตุผลอีกประการหนึ่งที่กลุ่มเด็กบอกว่าจะซื้อเบียร์ข้าง เพราะ “ราคาถูก” กว่ายี่ห้ออื่น

5 ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้า ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอยากเป็นเหมือนเนื้อเรื่อง เหมือนผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการประสบความสำเร็จ และความพยายามในการทำสิ่งที่ตั้งใจไว้ เด็กบางรายบอกว่า “ดูโฆษณาแล้วเป็นแรงจูงใจให้ทำแบบในโฆษณา” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กส่วนใหญ่ที่ตอบเช่นนี้ บอกว่าโฆษณาที่ชมแล้วเกิดแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จคือ โฆษณาเบียร์สิงห์ ชูต โปรกอล์ฟ และแบลกลเลเบล
- กลุ่มตัวอย่างระบุชัดเจนว่า โฆษณาเบียร์สิงห์ ชูตโปรกอล์ฟ สื่อถึง “ความสำเร็จ” และไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้า แต่เป็นการชักจูงให้เด็กหันมาพัฒนาตนเอง หันมาเล่นกอล์ฟมากกว่า มีข้อสังเกตว่า อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า โฆษณาเบียร์สิงห์ชูตโปรกอล์ฟ ไม่มีรูปขวดสุราให้เห็น แต่โฆษณาบางชุดที่มีรูปขวดสุราให้เห็นชัดเจน เด็กจะตีความและเข้าใจทันทีว่า ขายสุรา เช่น โฆษณาริเจนซี่ ที่เด็กส่วนใหญ่มองว่า อนุรักษ์ธรรมชาติก็จริงแต่ก็ขายสินค้า ซึ่งข้อสังเกตนี้พบอีกเช่นกันว่า โฆษณาที่ไม่มีรูปขวดสุราหรือมีพฤติกรรมกระตุ้นหรือสถานที่ในการดื่มให้เห็น เด็กจะตีความไม่ออกว่าเป็นโฆษณาที่ขายสินค้า ซึ่งเด็กจะยังมีการตีความแบบตรงไปตรงมาอยู่คือ ถ้ามีรูปขวดสุราก็จะเป็นโฆษณาขายสินค้า ถ้าไม่มีก็ไม่ใช่ อย่างเช่น โฆษณาสิงห์ ชูต ใจดี มีสถานที่ดื่มสุราให้เห็นคือ ในผับ เด็กก็จะเข้าใจว่าเป็นโฆษณาขายสินค้า แต่โฆษณาอย่างแบลกลเลเบล เรดเลเบล เบียร์ข้างชูตแจกผ้าห่ม และสิงห์ ชูตโปรกอล์ฟ นั้นไม่มีรูปขวดสุรา เด็กจึงยังไม่เข้าใจ
- กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การทำสาธารณกุศลของสินค้าสุรา/เบียร์ เป็นสิ่งที่ดีและเป็นตัวอย่างให้คนอื่นทำตาม และรู้สึกดีกับสินค้า
- กลุ่มตัวอย่างนิยมโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชอบมาแสดงในโฆษณา ในที่นี้ กลุ่มเด็กมัธยมชอบนักกีฬามากกว่าดารานางงาม จึงชอบโฆษณาเบียร์ข้างชูตมากกว่า

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์และอภิปรายผล: กลุ่มเด็กชั้นมัธยมปลาย

กลุ่มเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปลายที่เข้าไปเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ราย จากสองโรงเรียน ดังนี้

- 1 โรงเรียน E ในเขตรัตนธิเบศร์ เด็กนักเรียนจำนวน 11 ราย เป็นเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 4 ทุกสาย ในจำนวนนี้เป็นเพศหญิง 9 ราย เพศชาย 2 ราย ในที่นี้จะเรียกว่ากลุ่มที่ 1

- 2 โรงเรียน F ในเขตรังสิต เด็กนักเรียนจำนวน 7 ราย เป็นเด็กนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 5-6 เป็นเพศชายทั้งหมด ในที่นี้จะเรียกว่ากลุ่มที่ 2

1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

ตารางที่ 41 จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาได้

| เรียงลำดับโฆษณาที่ จำได้มากที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำได้ |
|--------------------------------------|-------------------------|--|
| 1 | รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 2 | รีเจนซี่ 2 | กลุ่มที่ 1 จำได้ 2 ราย กลุ่มที่ 2 จำไม่ได้เลย |
| 3 | สิงห์ ชุด โปรกอล์ฟ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ 5 ราย |
| 4 | สิงห์ ชุด ใจดี | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 5 | สิงห์ ชุด นาทาลี | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ 5 คน |
| 6 | แสงโสม | กลุ่มที่ 1 จำได้ 2 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ 6 ราย |
| 7 | คราวน์ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 10 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 8 | หงษ์ทอง | กลุ่มที่ 1 จำได้ 7 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 9 | ช้าง ชุดอีกนิด | กลุ่มที่ 1 จำได้ 10 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 10 | ช้าง ชุดผ้าห่ม | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 11 | เบนมอร์ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ 6 ราย |
| 12 | เรด | กลุ่มที่ 1 จำได้ 8 ราย |

| | | |
|----|----------|---|
| | | กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 13 | แบล็ก | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 14 | ไฮเนเก้น | กลุ่มที่ 1 จำได้ 9 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 15 | ลีโอ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 1 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |

จากตารางข้างต้นนั้น การจดจำได้ส่วนใหญ่เป็นการจดจำได้แบบต้องเตือนความจำ ส่วนใหญ่ที่ต้องเตือนความจำเนื่องจากจำสับสนกับโฆษณาชุดอื่นๆ โฆษณาที่ทั้งสองกลุ่มจดจำได้น้อยที่สุดหรือจำไม่ได้เลยมีเพียงโฆษณาเดียวคือ โฆษณาริเจนซี่ชุด 2 นอกนั้นจดจำได้หมด หลังจากเตือนความจำเพียงเล็กน้อยหรือหลังจากฉายโฆษณาไปประมาณครึ่งเรื่อง

1.2 การรับรู้โฆษณา

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในระดับที่สูงเช่นเดียวกับกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมต้นมีความสามารถในการรับรู้ครบทั้งสี่ประการในโฆษณาเกือบทุกชุดดังนี้

ตารางที่ 42 การรับรู้

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|---------------|-----------------------------|--|
| ริเจนซี่ | สุวรรณภูมิ | สนุก | ในกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่รู้จักโฆษณา เด็กรู้จักงานโฆษณาทุกคนในกลุ่มที่ 2 เด็กหลายคนร้องเพลงตามโฆษณาได้แต่จำชื่อสินค้าสับสน |
| ริเจนซี่ | สักการะแม่ฟ้า | เฉยๆ | เด็กรู้จักน้อยทั้งสองกลุ่ม เพราะไม่ค่อยผ่านตา |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ชอบตั้งใจชม สนุก | จำผู้แสดงได้คือ คุณ ธงชัย ใจดี จำเนื้อเรื่องได้ |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | ชอบ | รู้จักและจดจำได้ทุกคน ร้อง |

| | | | |
|---------|------------|-------------------------------|--|
| | | สนุก | เพลงตามได้ แต่จำชื่อสินค้า สับสนเป็นยี่ห้ออื่น |
| สิงห์ | นาตาลี | ชอบ สนุก | เคยเห็นโฆษณาทุกคน จำผู้ แสดงได้ทุกคนคือ นาตาลี จำ ได้ว่านาตาลีเป็นนางงาม จำ ชื่อสินค้าได้แม่นยำว่าสิงห์ พูดตามโฆษณาว่า ชอบคุณกะ ชอบนาตาลี บางรายจำชื่อ สินค้าผิดเป็นช้าง |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | ชอบ | เคยเห็นโฆษณาเกือบทุกคน แต่จำชื่อสินค้าไม่ได้ จำชื่อผู้ แสดงได้ว่าเป็นคุณบัณฑิต |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | ชอบ | เด็กจำได้ไม่มากในตอนแรก หลังจากเตือนความจำ เด็ก จึงจำได้ เพราะออกอากาศมา นานแล้ว จำตราสินค้าสับสน |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | ชอบ | จำได้ทุกคน |
| ช้าง | อีกนิต | สนุก ชอบมาก ตั้งใจชมมาก | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ ทุกคน จำเพลงประกอบได้ ร้องเพลงได้ทุกคน แสดงออก ว่าสนุกสนานระหว่างชม จำ ชื่อนักฟุตบอลได้ว่ามีนัก ฟุตบอลชื่อ สุเชาว์ นุชนุ่ม ใน โฆษณา และพูดตามสโลแกน ของช้างได้ว่า กินแล้ว ภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง ฉากที่ชอบมากและเด็กพูดคุยก ันมากคือฉากบริจาคของ |
| ช้าง | ผ้าห่ม | ชอบ สนุก | จำได้ จำตราสินค้าได้ เล่า เรื่องย่อได้ว่ามีคาราวานมา แจกของ จำผ้าห่มสีเขียวได้ เด็กพูดชื่อตราสินค้าขึ้นมา พร้อม ๆ กันในตอนจบโดยที่ |

| | | | |
|----------|------------|------|---|
| | | | ผู้วิจัยยังไม่ได้ถาม |
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | สนุก | ส่วนใหญ่จำไม่ได้ ต้องย้ำถึง จะจำได้ |
| เรด | ทำได้ | เฉยๆ | จำได้เกือบทุกคน แต่จำชื่อ สินค้าสับสน พุดตามสโลแกน โฆษณาได้ว่า เป็นไปไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ |
| แบล็ก | ผู้นำ | ชอบ | จำได้ หลายรายจำชื่อสินค้าได้ |
| ไฮเนเก้น | สุภาพบุรุษ | ชอบ | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ จำเพลง ประกอบได้ |
| ลีโอ | คิดดี | เฉยๆ | จำได้ จำชื่อสินค้าได้ |

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่านักเรียนมัธยมปลายมีการรับรู้โฆษณามากกว่าเด็กชั้นประถมและมัธยมต้น เนื่องจาก จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า คือ จำบทสนทนาที่เป็น key word ของโฆษณาได้ เช่น โฆษณาสิงห์ เป็นต้น จดจำฉากในโฆษณาได้ สังเกตรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า จดจำผู้แสดงได้มากกว่า สามารถระบุชื่อผู้แสดงได้ โดยเฉพาะนักฟุตบอลและนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ส่วนเด็กผู้หญิงชื่นชอบนาตาลี จำบทสนทนาที่เป็น key scene ในโฆษณาได้เกือบทุกโฆษณา และที่เป็นข้อสังเกตที่แตกต่างจากกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้นคือ เด็กมัธยมปลายจำสโลแกนของโฆษณาได้เกือบทุกชุดและสามารถเล่าสโลแกนได้ถูกต้องด้วยเช่นกัน ซึ่งสโลแกนเป็นส่วนที่เด็กประถมและมัธยมต้นจำไม่ได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า เด็กมัธยมปลายมีการจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่าและมีการรับรู้มากกว่า ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นคือ วัยที่มากกว่ากลุ่มเด็กเล็กจึงจดจำได้มากกว่า

2 การจดจำตราสินค้า

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้าได้ในระดับที่สูงมาก การจดจำตราสินค้านี้มีมากกว่าการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเด็กประถม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการรับรู้ครบทุกประการในโฆษณาเกือบทุกชุดดังนี้

ตารางที่ 43 การรับรู้

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|------------|--|
| รีเจนท์ | สุวรรณภูมิ | เด็กส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าได้แม่นยำ สามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้มีสัญลักษณ์เป็นรูปลูกโลก |

| | | |
|-------------|-------------------|--|
| | | สีทอง |
| รีเจนซี่ | สักการะ แม่น้ำ | ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า สามารถบอกได้ว่าสัญลักษณ์เป็นรูปลูกโลกสีทอง |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | เด็กรู้จักเป็นส่วนใหญ่เพราะรู้จักตราสิงห์อยู่ก่อนแล้ว เด็กระบุว่าจำตราสินค้าได้แม่นยำมาก อธิบายสัญลักษณ์ได้ว่า เป็นรูปสิงห์แบบไทยๆ ยกขาหนึ่งข้าง รูปสิงห์อยู่บนฉลากพื้นขาว |
| สิงห์ | ใจดีเป็น นิสัย | จำตราสินค้าได้แม่นยำ |
| สิงห์ | นาตาลี | จำตราสินค้าได้แม่นยำ |
| แสง โสม | คุณ บัณฑิต | จำตราสินค้าได้เป็นส่วนใหญ่ สามารถบอกได้ว่ามีตัวหนังสือไทยๆ เขียนชื่อสินค้าหน้าขวด และ ด้วย |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | จำชื่อสินค้าได้ไม่มาก รายที่จำได้ จำได้ว่ามีชื่อสินค้าหน้าขวดเขียนว่า คราวน์ มีตัวเลข 99 จำ รูปมงกุฎสีทอง |
| หงษ์ ทอง | ช่วยบ้าน | ส่วนใหญ่จำได้ อธิบายสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปหงส์สีทอง ฉลากสีขาว เห็นและจำได้จากฉลากสุด |
| ช้าง | อีกนิต | จำได้ทุกคนและจำได้ทันที จำตราสินค้าได้ทุกคน จำโลโก้รูปช้างได้และระบุว่าเห็นอยู่หน้าขวด ตัวหันหน้าชนกันมีน้ำพวยตรงกลาง |
| ช้าง | ผ้าห่ม | จำตราสินค้าได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียว |
| เบน มอร์ | ปิดไฟ | จำได้เป็นส่วนใหญ่ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปเขากวาง |
| เรด | ทำได้ | ส่วนใหญ่จำได้ จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปคนใส่หมวกถือไม้เท้ากำลังเดิน บางรายสับสนกับตราสินค้า |
| แบล็ก | ผู้นำ | ส่วนใหญ่จำได้ จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปคนใส่หมวกถือไม้เท้ากำลังเดิน บางรายสับสนกับตราสินค้า ว่าเป็นตราเดียวกับเรด |
| ไฮเน กัน | สุภาพบุรุษ | ส่วนใหญ่จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียว จำขวดได้ว่าเป็นสีเขียว ภาษาอังกฤษ บางรายจำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นดาวแดงบนฉลาก |
| ลีโอ | คิดดี | ส่วนใหญ่จำได้ ระบุว่าโลโก้เป็นรูปหัวเสือ ฉลากสีขาวแดง มีตัวอักษรเขียนชื่อสินค้าทั้งไทยและ |

จากข้อมูลข้างต้น พบว่ากลุ่มเด็กมัธยมปลายมีการรับรู้ตราสินค้าสูงมาก มากกว่าเด็กประถมและมัธยมต้น เช่นเดียวกับกับกลุ่มเด็กมัธยมต้น การรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มนี้ พบว่า เป็นการจดจำและมีความจำต่อตราสินค้า (brand memory) ที่เหนือกว่าแค่การรับรู้ตราสินค้าหรือ brand perception เพราะกลุ่มตัวอย่างจดจำได้ทุกองค์ประกอบของตราสินค้าและมีข้อสังเกตคือ เด็กมัธยมปลายจดจำตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าได้ละเอียดมาก ละเอียดกว่ากลุ่มเด็กมัธยมต้น เช่น จำฉลากได้เกือบทุกตราสินค้าและสามารถอธิบายรายละเอียดของฉลากแต่ละตราสินค้าได้ถูกต้องและมีรายละเอียดครบถ้วน จำสัญลักษณ์และสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องตามแต่ละตราสินค้า จำชื่อสินค้าได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจำสัญลักษณ์หรือโลโก้

ของตราสินค้าได้ถูกต้องทุกตราสินค้า โดยเฉพาะเบนมอร์ ซึ่งกลุ่มเด็กมัธยมปลายจำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปเขากวาง ซึ่งกลุ่มเด็กมัธยมต้นและประถมจดจำไม่ได้ จำสัญลักษณ์ของคราวนี้ได้ว่าเป็นรูปมงกุฎสีทองซึ่งเด็กมัธยมต้นจดจำไม่ได้ หรือตราสินค้าข้าง ซึ่งเด็กทุกกลุ่มทุกระดับอายุจดจำตราสินค้านี้ได้มากที่สุดแล้วนั้น กลุ่มเด็กมัธยมปลายสามารถจดจำรายละเอียดของตราสินค้าข้างได้มากตามไปด้วย เช่น กลุ่มเด็กประถมจำโลโก้ได้แค่ว่าเป็นรูปข้าง แต่กลุ่มมัธยมปลายสามารถบอกรายละเอียดได้ว่าเป็นรูปข้าง 2 ตัวหันหน้าหากันมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง ฉลากเขียวขอบทอง เป็นต้น ทั้งนี้ สรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนมีอายุมากขึ้นเท่าไร การจดจำตราสินค้าได้นั้นจะแปรโดยตรงกับอายุ

จากการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจดจำโฆษณาได้ จดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น การจดจำได้นั้น เกิดจากองค์ประกอบใดของโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น

- ผู้แสดง
- เพลงประกอบ
- เนื้อเรื่องในโฆษณา
- สโลแกน
- แนวคิดของโฆษณา
- ภาพโฆษณา
- ภาพสินค้าสุราหรือเบียร์
- โลโก้ของสินค้า
- สัญลักษณ์ของสินค้า เช่น รูปสิงห์ของเบียร์สิงห์ รูปข้างของเบียร์ข้าง เป็นต้น
- สีประจำของสินค้า

จากการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 44 สรุปองค์ประกอบที่จดจำได้ในโฆษณา

| ตราสินค้า | องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด/เป็นลำดับแรก | องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป | องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด |
|------------|--|------------------------------|--------------------------------|
| รีเจนซี่ 1 | ผู้แสดง | เนื้อเรื่อง | เพลง |
| รีเจนซี่ 2 | - | - | - |

| | | | |
|----------------|--|--------------------------|----------------|
| สิงห์ โปรกอล์ฟ | ผู้แสดง | เนื้อเรื่อง | - |
| สิงห์ ใจดี | ผู้แสดง ภาพ | แนวคิดของโฆษณา สโลแกน | เพลง |
| สิงห์ นาทาลี | ผู้แสดง นาทาลี เนื้อเรื่อง สโลแกน ภาพ | แนวคิดของโฆษณา | - |
| แสงโสม | ผู้แสดง | เนื้อเรื่อง | เพลง |
| คราวน์ | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง | แนวคิด | สโลแกน |
| หงษ์ทอง | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง | ภาพ | สโลแกน เพลง |
| ช้าง อิกนิต | ผู้แสดงทีมฟุตบอล เนื้อเรื่อง เพลง ภาพ | สโลแกน | - |
| ช้าง ผ้าห่ม | ผ้าห่ม สีเขี้ยว โลโก้ช้าง ภาพ | - | - |
| เบนมอร์ | เนื้อเรื่อง | แนวคิดของโฆษณา | ภาพ |
| เรด | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง | แนวคิดของโฆษณา สโลแกน | เพลง |
| แบล็ก | เนื้อเรื่อง สโลแกน | แนวคิด | เพลง |
| ไฮเนเก้น | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง | ภาพ สโลแกน | สโลแกน |
| ลีโอ | ผู้แสดง สโลแกน | ภาพ | สโลแกน |

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลของกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้นคือ ส่วนใหญ่จำเนื้อเรื่องได้ จำผู้แสดงโดยเฉพาะผู้แสดงที่มีชื่อเสียงได้ จำเพลงประกอบได้

โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง จำจากหลักๆได้ แต่ต่างจากกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้นคือ กลุ่มเด็กมัธยมปลายจำสโลแกนบางโฆษณา บางโฆษณาจำไม่ได้ เช่น คราวนี้ เป็นต้น อาจสรุปได้เช่นกันว่า การจดจำองค์ประกอบโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้ชมด้วยเช่นกัน

3 การตีความงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความงานโฆษณาและแนวคิดของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 45 การตีความ

| ตราสินค้า | การตีความ |
|----------------|---|
| รีเจนซ์ 1 | รีเจนซ์เป็นเหล่าของคนไทย ธรรมชาติสวยงาม ประเทศไทยมีสิ่งดี ๆ มาก ประเทศไทยสวย สุวรรณภูมิคือสนามบิน โฆษณานี้ต้องการให้รู้จักสนามบิน |
| รีเจนซ์ 2 | แหล่งน้ำสวยงาม |
| สิงห์ โปรกอล์ฟ | การทำประโยชน์เพื่อสังคม ความพยายาม แรงจูงใจในการทำสิ่งที่ใฝ่ฝัน แรงจูงใจให้เล่นกอล์ฟ ความเป็นมาของชีวิตนักกอล์ฟ |
| สิงห์ ใจดี | ให้รู้จักแบ่งปันกัน ความมีน้ำใจ มิตรภาพของคนไทย |
| สิงห์ นาทาลี | นาทาลีเป็นนางงามต่างชาติที่ชอบวัฒนธรรมไทย เผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย |
| แสงโสม | ความพยายาม แรงบันดาลใจให้อยากเป็นเหมือนคุณ บัณฑิต ในแง่ของความ พยายามของคุณ บัณฑิต |
| คราวนี้ | การมีเพื่อน โลกนี้ไม่มีเพื่อนแท้ขาย |

| | |
|----------|--|
| | เพื่อนแท้ไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงิน |
| หงษ์ทอง | กตัญญู ช่วยเหลือพ่อแม่ |
| ช้าง | ส่งเสริมความเป็นไทย ความมีน้ำใจ |
| ช้าง | ความมีน้ำใจ การแบ่งปัน ความจริงใจของตราสินค้าช้างเพราะทำอะไรก็ทำจริงจัง การช่วยเหลือกัน |
| เบนมอร์ | ประหยัด ส่งเสริมให้คนประหยัด ให้ช่วยชาติประหยัด |
| เรด | ความพยายามที่จะต้องทำให้ได้ สอนคนให้อย่ายอมแพ้ |
| แบล็ก | กล้าที่จะตัดสินใจ คิดดี ทำดี สอนให้ช่วยเหลือสังคม ให้อนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่ทำลายป่า |
| ไฮเนเก้น | สุขภาพบุรุษต้องเสียสละ ความเป็นสุขภาพบุรุษ ความมีน้ำใจ |
| ลีโอ | กล้าคิดกล้าทำ ไม่ให้ทิ้งขยะลงทะเล อนุรักษ์ธรรมชาติ คิดดีทำดี |

สรุปว่า กลุ่มเด็กมัธยมมีการตีความคล้ายกันกับการตีความของกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้น คือ เป็นการตีความในแง่บวกต่อสินค้า สรุปได้หกประการ คือ

- 1 สินค้าสุรา/เบียร์ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย
- 2 สินค้าสุรา/เบียร์ ต้องการให้คนไทยมีน้ำใจ
- 3 โฆษณาสุราจูงใจให้คนมีความพยายาม
- 4 โฆษณาเป็นตัวอย่างที่ดี
- 5 โฆษณาสุรา/เบียร์สนับสนุนความเป็นไทย

- 6 สินค้าเบียร์ช้างเป็นสินค้าที่ดีเพราะมีน้ำใจตอบแทนสังคม
- 7 โฆษณาสอนให้กล้าตัดสินใจ
- 8 โฆษณาสอนให้คิดในสิ่งที่ดี
- 9 โฆษณาสอนให้อนุรักษ์ธรรมชาติ

4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและความอยากทดลองสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้าและโฆษณา และมองโฆษณาในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ คล้ายกับกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้นคือ มีความรู้สึกในแง่บวกกับโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างตีความโฆษณาในแง่บวก เช่น “โฆษณาสอนสิ่งที่ดีให้เรา”
- กลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจอิทธิพลของการโฆษณามากนัก ไม่เข้าใจการแฝงสารโฆษณาและไม่เข้าใจการโฆษณาทางอ้อมหรือกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างบอกว่า “ไม่คิดว่าโฆษณาคือการขายของ” หรือ “ไม่คิดว่าโฆษณาเขาส่งเสริมให้ดื่มเหล้า” ซึ่งมีข้อสังเกตว่า ทั้งเด็กประถม เด็กมัธยมต้นและปลายต่างไม่เข้าใจอิทธิพลของการโฆษณาเหมือนกันและไม่สามารถเท่าทันกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งการไม่รู้เท่าทันทำให้ผู้รับสารไม่มีการระวังตนหรือตระหนักในสารที่ได้รับมา รวมทั้งไม่เกิดการพิเคราะห์สาร ถึงแม้ว่าเด็กมัธยมปลายบางรายจะตระหนักว่าโฆษณาอย่างไรก็ตาม ก็ขายสินค้า แต่โฆษณาส่วนใหญ่ที่ชม ก็ไม่ได้ขายสุรา ไม่ได้ส่งเสริมให้คนดื่มสุรา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ยังวิเคราะห์ให้ลึกไปกว่านี้ไม่ได้ว่า โฆษณามีการส่งเสริมพฤติกรรมในทางอ้อมได้ด้วย มีส่วนน้อยที่บอกได้ว่า โฆษณาสุราอย่างไรก็ตาม ก็คือการขายสุราแต่เน้นโฆษณาสวยๆ มา “บังหน้า” ไว้เท่านั้น แต่ “จริงๆแล้วคือขายเหล้าโดยเอาโฆษณามาล่อลวง”
- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อสุราว่าดื่มแล้วเสียสุขภาพ แต่ไม่มากเท่ากลุ่มเด็กประถมและมัธยมที่มองสุราในแง่ลบมากกว่า กลุ่มเด็กมัธยมจะเริ่มมีความรู้สึกกลางๆต่อสุรามากกว่า เพียงแต่กลุ่มเด็กมัธยมจะบอกว่า ตนเองยังไม่ดื่ม เท่านั้น ซึ่งคำตอบนี้ยังอนุมานไม่ได้ว่า เมื่อมีโอกาสจะดื่มหรือไม่ เมื่อถามถึงเหตุผลที่ไม่อยากทดลองดื่มนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบว่า ไม่อยากซื้อสุรามากกว่าเพราะว่าแพงและไม่อร่อย
- ถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสุรา แต่มีความชื่นชอบโฆษณาสุรา และถึงแม้จะระบุว่า ไม่อยากทดลองดื่ม ก็ตาม แต่บอกว่า ชื่นชอบโฆษณาสุรา มีความนิยมในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่า ถึงชมโฆษณาก็ยังไม่ได้ออยากทดลองดื่ม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ตระหนักตนว่าตนเองมีความชื่นชมตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกสินค้าตรานี้เมื่อมีโอกาสที่จะดื่ม

- เช่นเดียวกับกลุ่มมัธยมต้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูงมากนัก เด็กหลายรายไม่เข้าใจสารแฝงในโฆษณา ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แต่กลับมองว่า โฆษณาสุราไม่ได้ขายสุราแต่สื่อเรื่องดีๆมากกว่า และโฆษณาสุรา “สอน” คนมากกว่าให้สร้างสรรค์สิ่งดีๆให้สังคม อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่พอเข้าใจและสามารถระบุได้ว่า โฆษณาสุราอย่างไรก็ขายสุรา แต่ก็ยังไม่เข้าใจเรื่องการขายภาพลักษณ์ของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมตราสินค้ามากกว่าโดยเฉพาะตราสินค้าที่สื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ในด้านสาธารณสุขอย่างเบียร์ช้างแจกผ้าหม่นที่ย้ำว่าแจกต่อเนื่องมา 7 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชมและบอกว่าเป็นสินค้าที่ “ดี” กว่าสินค้านอื่นเพราะ “เบียร์ช้างทำอะไรว้าวจริงใจ ทำจริง ๆ”
- เช่นเดียวกับกลุ่มมัธยมต้น กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว ถึงจะตอบว่า ยังไม่อยากทดลองดื่มก็ตามหรือบอกว่า โฆษณาไม่มีผลกับตนเองนั้น พบว่า เด็กก็ยังได้รับอิทธิพลของโฆษณาเข้าไปเต็มๆโดยไม่รู้ตัว นั่นคือ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งพบว่าเหมือนกับกลุ่มเด็กทุกกลุ่มคือ กลุ่มเยาวชนมีความภักดีต่อตราสินค้าข้างอยู่ตราสินค้าเดียวและเป็นความภักดีที่มั่นคงมาก ไม่เปลี่ยนใจไปชอบสินค้าตราอื่นเลย กลุ่มเด็กมัธยมปลายบอกว่า “ถ้าจะซื้อ จะซื้อเบียร์ช้าง เพราะเป็นสินค้าที่จริงใจดี” และเหตุผลอีกประการหนึ่งที่กลุ่มเด็กบอกว่าจะเลือกซื้อเบียร์มากกว่าสุรา เพราะ “ราคาถูก” กว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งตราสินค้าที่เด็กอยากเลือกคือ ช้าง และลิโอ การเลือกสินค้านั้นเลือกเพราะเหตุผลเรื่องราคาอย่างเดียว ส่วนเด็กบางรายบอกว่าจะเลือกสุราก็ได้แต่จะเลือกสุราที่ราคาถูกคือหงส์ทอง เพราะเห็นจากคนรอบข้างที่ดื่มเพราะราคาถูก ส่วนการเลือกข้างนั้นเลือกด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์มากกว่าคือความนิยมในตราสินค้าว่า কিন่าไรให้สังคม

5 ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้า ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอยากเป็นเหมือนเนื้อเรื่อง เหมือนผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการประสบความสำเร็จ และความพยายามในการทำสิ่งที่ตั้งใจไว้เหมือนกับกลุ่มมัธยมต้น เด็กบางรายบอกว่า “อยากประสบความสำเร็จเหมือนในโฆษณา” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กส่วนใหญ่ที่ตอบเช่นนี้ บอกว่าโฆษณาที่ชมแล้วเกิดแรงจูงใจให้ประสบความสำเร็จคือ โฆษณาเบียร์สิงห์ ชูต โปรกอล์ฟ แสงโสม แบลกเลเบล
- กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การทำสาธารณสุขของสินค้าสุรา/เบียร์ เป็นสิ่งที่ดีและเป็นตัวอย่างให้คนอื่น ๆ ทำตาม และรู้สึกดีกับสินค้า โดยเฉพาะเบียร์ช้าง ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นสินค้าที่ “ดี” และ “จริงใจ” กว่าสินค้านอื่น ๆ เพราะเป็น “สินค้าที่มีน้ำใจ รู้จักแบ่งปันสังคม” และ “ชอบความมีน้ำใจของช้าง เพราะเป็นคนไทยต้องมีน้ำใจต่อกัน”

- กลุ่มตัวอย่างนิยมโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชอบมาแสดงในโฆษณา ในที่นี้ กลุ่มเด็กมัธยมชอบนักกีฬามากกว่า
- กลุ่มตัวอย่างมองโฆษณาเป็น “ตัวอย่าง” ที่ตนเองต้องการเลียนแบบ มองว่าโฆษณา “สอน” คน เช่น สอนให้พยายาม สอนให้มีน้ำใจ
- กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาเป็นตัวสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเอง โดยเฉพาะโฆษณาแสงไส้ม ที่ชมโฆษณาแล้วรู้สึกว่าจะสอนเรื่องความพยายาม เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนได้
- กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาเพราะมองว่าโฆษณานั้นสวยงาม น่าทำตาม

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์และอภิปรายผล: กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

- 1 มหาวิทยาลัย G ในเขตรังสิต นักศึกษาจำนวน 11 ราย เป็นนักศึกษานิติศาสตร์ 1 ราย ในจำนวนนี้เป็นเพศหญิง 3 ราย เพศชาย 8 ราย คณะคณะดังนี้ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ ในที่นี้จะเรียกว่ากลุ่มที่ 1
- 2 มหาวิทยาลัย H ในเขตกรุงเทพ นักศึกษาจำนวน 5 ราย เป็นนักศึกษานิติศาสตร์ 2 ราย เป็นเพศชายทั้งหมด คณะคณะ ดังนี้ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และคณะสังคมวิทยา ในที่นี้จะเรียกว่ากลุ่มที่ 2

1 อภิปรายผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

1.1 การทดสอบการเปิดรับสื่อโฆษณา

ตารางที่ 46 จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาได้

| เรียงลำดับโฆษณาที่จำได้มากที่สุด | ตราสินค้า | จำนวนคนที่จำได้ |
|----------------------------------|-------------------------|--|
| 1 | รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 9 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 2 | รีเจนซี่ 2 | กลุ่มที่ 1 จำได้ 2 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ 1 ราย |
| 3 | สิงห์ ชุด โปรกอล์ฟ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 4 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ 1 ราย |
| 4 | สิงห์ ชุด ใจดี | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 5 | สิงห์ ชุด นาทาลี | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |

| | | |
|----|----------------|---|
| 6 | แสงโสม | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 7 | คราวน์ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 5 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 8 | หงษ์ทอง | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ 3 ราย |
| 9 | ซ้าง ชุดอิกนิต | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 10 | ซ้าง ชุดผ้าห่ม | กลุ่มที่ 1 จำได้ 8 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 11 | เบนมอร์ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 2 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 12 | เรด | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 13 | แบลก | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 14 | ไฮเนเกิน | กลุ่มที่ 1 จำได้ทุกคน กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |
| 15 | ลีโอ | กลุ่มที่ 1 จำได้ 3 ราย กลุ่มที่ 2 จำได้ทุกคน |

จากตารางข้างต้นนั้น การจดจำได้ส่วนใหญ่เป็นการจดจำได้แบบไม่ต้องเตือนความจำ โฆษณาที่ทั้งสองกลุ่มจดจำได้น้อยที่สุดมีเพียงโฆษณาเดียวคือ โฆษณาริเจนซี่ชุด 2 นอกนั้นจดจำได้หมดหลังจากเตือนความจำเพียงเล็กน้อยหรือหลังจากฉายโฆษณาไปประมาณครึ่งเรื่อง โฆษณาที่จดจำได้มากที่สุดและไม่ต้องเตือนความจำ คือโฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด นาตาลี โฆษณาเบียร์ซ้างทั้งสองชุดและโฆษณาของค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรดและแบลก ซึ่งพบว่า การจดจำได้ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษานั้นมีสูงกว่าเด็กชั้นประถม มัธยมต้นและปลายอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจาก นักศึกษาเปิดรับสื่อมากกว่า โดยเฉพาะมากกว่าเด็กชั้นประถม เช่น เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบเห็นโฆษณาสุรา/เบียร์ในสื่ออื่นๆมากกว่า เช่น สื่อบิลบอร์ด และสื่อประเภท below the line ตามสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะตามร้านอาหารและผับ บาร์ที่กลุ่มนักศึกษาไปเที่ยว เช่น พบเห็นโฆษณาสินค้าสุรา/เบียร์แบบป้ายไฟตามร้านอาหาร ผับ บาร์ เห็นจานรองแก้วที่เป็นชื่อสินค้า เคยเข้าร่วมงานและกิจกรรมที่สินค้าสุรา/เบียร์จัด เช่น คอนเสิร์ต Be more hitz ของ เบนมอร์ เคยดื่มสุรา/เบียร์ ยี่ห้อที่พบเห็นในโฆษณามาก่อน เช่น เรดและแบลก การพบเห็นชื่อสินค้าหรือองค์ประกอบที่โยงไปจนถึงตราสินค้ามาก่อนถือว่าเป็น brand experience

ที่ย่อมสนับสนุนการจดจำโฆษณาหรือจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นไปอีก ซึ่งพบเห็นปรากฏการณ์นี้ได้ชัดเจนในกลุ่มนักศึกษาในฐานะผู้รับสารที่มี brand experience มากกว่าเด็กกลุ่มอื่นๆ การจดจำและการย้อนรำลึกถึงโฆษณาได้จึงมีสูงมากกว่าเด็กกลุ่มอื่นๆ

1.2 การรับรู้โฆษณา

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในระดับที่สูงเช่นเดียวกับกลุ่มเด็กประถมและมีชมตัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมต้นมีความสามารถในการรับรู้ครบทั้งสี่ประการในโฆษณาเกือบทุกชุดดังนี้

ตารางที่ 47 การรับรู้

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | ความรู้สึกระหว่างชมงานโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|---------------|-----------------------------|--|
| รีเจนซี | สุวรรณภูมิ | สนุก ชื่นชอบ | ในกลุ่มที่ 1 ทุกคนรู้จักโฆษณาชิ้นนี้ดี นักศึกษารู้จักงานโฆษณาทุกคนในกลุ่มที่ 2 ทุกคนสามารถพูดชื่อตราสินค้าได้ทันทีโดยบอกได้ตั้งแต่เริ่มฉายโฆษณา กลุ่มที่ 2 สามารถร้องเพลงประกอบตามได้ตลอด ทั้งสองกลุ่มแสดงความชื่นชอบผู้แสดงหญิงว่าสวยและเป็นที่ยอมรับ |
| รีเจนซี | สักการะแม่ย่า | เฉยๆ | เด็กรู้จักน้อยทั้งสองกลุ่ม แม้กระทั่งฉายโฆษณาจนจบ รายที่ยังนึกไม่ออกก็ยังไม่ออกกว่าเคยเห็นโฆษณานี้มาก่อน สรุปว่าจดจำไม่ได้ เพราะผ่านตาน้อยครั้ง |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | ตั้งใจชม | กลุ่มที่ 2 จำผู้แสดงได้คือ คุณ ชงชัย ใจดี จำเนื้อเรื่องได้ กลุ่มที่ 1 บางรายจำตราสินค้าสับสน หลังจากฉายโฆษณาจึงจำได้ว่าเป็นสิงห์ ที่จำสับสนเพราะคิดว่าเป็นของค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์ซึ่งสนับสนุนกีฬาอล์ฟที่แข่งกันที่ภูเก็ตเช่นกัน |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | ชอบ สนุก | รู้จักและจดจำได้ทุกคน จำจากแบ่งไม่จิ้มฟันได้ บางรายจำตราสินค้าสับสนเป็นไฮเนเก้น แต่พอชมโฆษณาไปครึ่งเรื่องจึงจำได้ว่าเป็นสิงห์ |
| สิงห์ | นาตาลี | ชอบ สนุก | เคยเห็นโฆษณาทุกคนทั้งสองกลุ่ม จำผู้แสดงได้ทุกคนคือ นาตาลี จำได้ว่านาตาลีเป็นนางงาม แต่จำชื่อสินค้าได้ไม่ |

| | | | |
|--------------|---------------|-----------------------------------|--|
| | | | แม่นย่าว่าถึงห้หรือซ้าง ทุกคนพูดตามโฆษณาว่า สวัสดิ์ค๊ะบอกได้ว่าผู้แสดงในโฆษณาคือพ่อแม่ของนาตาลี |
| แสง โสม | คุณ บัณฑิต | ชอบ | จำโฆษณาได้เกือบทุกคน จำชื่อผู้แสดงได้ว่าเป็นคุณบัณฑิต บางรายสับสนตราสินค้าคิดว่าเป็นเรดเลเบล เพราะเกี่ยวกับความพยายามเหมือนกัน |
| ครราวน์ | เพื่อนแท้ | ชอบ | จำโฆษณาได้เกือบทุกคน จำจากเพื่อนในกลุ่มได้ว่ามีเพื่อนเที่ยว เพื่อนกิน เพื่อนไฮโซ จำคำว่าเพื่อนแท้ได้จากโฆษณา บางรายจำตราสินค้าไม่ได้ |
| หงษ์ ทอง | ช่วยบ้าน | ชอบ | จำโฆษณาได้เกือบทุกคน บางรายจำตราสินค้าว่าเป็นแสงโสม แต่พอฉายโฆษณาไปได้ครึ่งเรื่องก็ตอบได้ถูกต้องว่าเป็นหงษ์ทอง จำเนื้อเรื่องได้ |
| ซ้าง | อีกนิต | สนุก ชอบมาก ตั้งใจชม มาก | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ทุกคน จำเพลงประกอบได้ ร้องเพลงได้ทุกคน แสดงออกว่าสนุกสนานระหว่างชม ที่จำตราสินค้าได้ทันทีว่าเป็นซ้างเพราะจำเสียงของคาราบาวได้ก่อน นักศึกษาบอกว่า โฆษณาไหนที่มีเสียงคุณแอ๊ด จะต้องเกี่ยวกับเบียร์ซ้างแน่นอน ถึงไม่เห็นโฆษณา ได้ยินเสียงคุณแอ๊ดอย่างเดียวยก้จำได้ |
| ซ้าง | ผ้าห่ม | ชอบ | จำได้ จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ว่ามีคาราวานมาแจกของ จำผ้าห่มสีเขียวได้และจำภาพคนแก่มาขอบคุณได้ |
| เบน มอร์ | ปิดไฟ | ชอบ | ส่วนใหญ่จำได้ จำสโลแกนได้ว่าใส่ใจในรายละเอียด จำผู้แสดงได้เพราะแสดงในโฆษณาเบนมอร์ทุกชุดจึงจำได้ นักศึกษาสามารถบอกได้ถึงโฆษณาชุดอื่นๆของเบนมอร์ที่ไม่ได้นำมาให้ชมด้วย ที่จำตราสินค้าได้เพราะจำผู้แสดงได้ |
| เรด | ทำได้ | ชอบ | จำได้ทุกคน บางรายจำชื่อสินค้าสับสนว่าเป็นแบลคหรือเรด เล่าจากได้และชอบฉากหิมะตกมาก ส่วนใหญ่ชอบ effect ในโฆษณานี้และชื่นชมว่าถ่ายทำดี |
| แบลค | ผู้นำ | ชอบ | จำได้ทุกคน จำคำว่า สวนจตุจักร ได้ จำผู้แสดงได้ว่าเคยแสดงในงานโฆษณาอื่นมาก่อน พูดคำว่า keep walking ได้ และบอกว่าคำนี้เป็นเหมือนคติประจำใจ |
| ไฮเน เก้น | สุขภาพบุรุษ | ชอบ สนุก | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ เล่าเรื่องย่อได้ จำเพลงประกอบได้ |
| ลีโอ | คิดดี | เฉยๆ | จำได้ จำชื่อสินค้าได้ จำจากได้ |

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าเช่นเดียวกับกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีการรับรู้โฆษณาในระดับที่สูงมาก มากกว่าเด็กชั้นประถม มัธยมต้นและปลาย เนื่องจาก จดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า คือ จำบทสนทนาที่เป็น key word ของโฆษณาได้ เช่น โฆษณาสิงห์ เป็นต้น จดจำฉากในโฆษณาได้ สังเกตรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่า จดจำผู้แสดงได้มากกว่า สามารถระบุชื่อผู้แสดงได้ เช่น คุณ บัณฑิต จำบทสนทนาที่เป็น key scene ในโฆษณาได้เกือบทุกโฆษณา และที่เป็นข้อสังเกตคือ จำสโลแกนของโฆษณาได้เกือบทุกชุดและสามารถเล่าสโลแกนได้ถูกต้องด้วยเช่นกัน รวมทั้งจำสโลแกนภาษาอังกฤษได้ด้วย เช่น keep walking ของค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ซึ่งสโลแกนเป็นส่วนที่เด็กประถมและมัธยมต้นจำไม่ได้ ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเยาวชนวัยรุ่นตอนปลายมีการจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่าและมีการรับรู้มากกว่าเยาวชนกลุ่มเด็กเล็ก ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นนั้นเช่นเดียวกับกลุ่มมัธยมปลายคือ วัยที่มากกว่าจึงจดจำได้มากกว่าและเก็บรายละเอียดได้มากกว่า นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มนักศึกษารู้จักตราสินค้าสุรา/เบียร์ ทุกตราสินค้าและได้รับสารเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมดนตรีและกีฬาของสินค้าสุรา/เบียร์ด้วย กลุ่มนักศึกษาได้เล่าถึงสินค้าอื่นๆที่ทำกิจกรรมกีฬาในระหว่างที่ชมโฆษณาสุรา/เบียร์ ที่เกี่ยวกับกีฬา เช่น สิงห์ ชุด โปรกอล์ฟ ซึ่งนักศึกษาทราบมาว่าไฮเนเก้นก็สนับสนุนกอล์ฟเช่นกัน ในระหว่างชม กลุ่มนักศึกษามีการถามกันเองในกลุ่มว่าตราสินค้าอะไรกันแน่ที่สนับสนุนกอล์ฟ ซึ่งนักศึกษาได้สรุปเองว่า มีสองตราสินค้าคือ สิงห์ และไฮเนเก้น ซึ่งเนื้อหาสารเช่นนี้ กลุ่มเด็กเล็กจะไม่ทราบ แต่สรุปได้ว่า สารเหล่านี้เกี่ยวกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านดนตรีและกีฬาได้เข้าไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารวัยรุ่นแล้วจริงๆ และเป็น การสื่อสารที่มีประสิทธิผลคือ รับรู้ตราสินค้าและรับรู้กิจกรรมที่ตราสินค้าเหล่านั้นสนับสนุน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่ากีฬามีสปอนเซอร์เป็นสินค้าสุรา/เบียร์เสมอ มีข้อสังเกตว่า โฆษณาเบียร์ข้าง เป็นโฆษณาที่ทุกวัยจดจำได้สูงมาก โดยเฉพาะเพลงและเสียงของคุณแอ๊ด ที่กลายเป็นส่วนสนับสนุนการจดจำได้ของตราสินค้าไปแล้ว ถึงขนาดที่ว่า ไม่ได้เห็นภาพแต่แค่ได้ยินเสียงคุณแอ๊ดก็จำได้ว่าเป็นโฆษณาเบียร์ข้างแน่นอน การใช้ celebrity endorsement ไม่ว่าจะเป็นทางภาพหรือเสียงนั้นปรากฏให้เห็นชัดเจนแล้วว่ามีผลกับผู้รับสารมากในแง่การจดจำ

2 การจดจำตราสินค้า

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้าได้ในระดับที่สูงมาก มากกว่าทุกกลุ่มอายุที่ทำการทดสอบมา การจดจำตราสินค้าดังกล่าวมีมากกว่าการจดจำตราสินค้าในทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการรับรู้ครบทุกประการในโฆษณาเกือบทุกชุด ดังนี้

ตารางที่ 48 การรับรู้

| ตราสินค้า | ชุดโฆษณา | การรับรู้ |
|-----------|---------------|--|
| รีเจนท์ | สุวรรณภูมิ | ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า สามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้มีสัญลักษณ์เป็นรูปลูกโลกบนฉลาก มีสัญลักษณ์เป็นสีทอง ชื่อสินค้าเป็นตัวอักษรแบบไทยๆ ส่วนใหญ่บอกว่า รู้จักถึงแม้จะไม่เคยสั่งมาดื่ม |
| รีเจนท์ | สักการะแม่ย่า | ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า สามารถบอกได้ว่าสัญลักษณ์เป็นรูปลูกโลกสีทอง |
| สิงห์ | โปรกอล์ฟ | รู้จักทุกรายเพราะรู้จักตราสิงห์อยู่ก่อนแล้ว ว่าจำตราสินค้าได้แม่นยำมาก อธิบายลักษณะของสัญลักษณ์ได้ว่า เป็นรูปสิงห์แบบไทยๆ ยืนยกขาหนึ่งข้าง รูปสิงห์อยู่บนฉลากพื้นขาว ขวดเป็นสีน้ำตาล รูปสิงห์เป็นสีทอง |
| สิงห์ | ใจดีเป็นนิสัย | จำตราสินค้าได้แม่น |
| สิงห์ | นาตาลี่ | จำตราสินค้าได้แม่น |
| แสงโสม | คุณ บัณฑิต | จำตราสินค้าได้เป็นส่วนใหญ่ สามารถบอกได้ว่ามีตัวหนังสือเขียนชื่อสินค้าหน้าขวด เขียนแบบเฉียงขึ้น ตัวอักษรเป็นสีทองบนฉลากขาว |
| คราวน์ | เพื่อนแท้ | จำชื่อสินค้าได้ จำได้ว่ามีชื่อสินค้าหน้าขวด เขียนว่า คราวน์ จำตัวเลข 99 ได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปมงกุฎสีทอง |
| หงษ์ทอง | ช่วยบ้าน | จำได้ทุกคน อธิบายสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปหงส์แบบไทยๆ สีทอง ฉลากสีขาว ตัวอักษรคล้ายๆ แสงโสม |
| ช้าง | อีกนิต | จำได้ทุกคนและจำได้ทันที จำตราสินค้าได้ทุกคน จำโลโก้รูปช้างได้และระบุว่าเห็นอยู่หน้าขวด จำได้ว่ามีรูปช้าง 2 ตัวหันหน้าชนกันมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง |
| ช้าง | ผ้าห่ม | จำตราสินค้าได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียว |
| เบนมอร์ | ปิดไฟ | จำได้ทุกคน จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปหัวคววมี่เขา |
| เรด | ทำได้ | จำได้ทุกคน จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปคนตัวเล็กๆ ใส่หมวกถือไม้เท้ากำลังเดิน ฉลากสีแดง |
| แบล็ก | ผู้นำ | จำได้ทุกคน จำโลโก้ได้ว่าเป็นรูปคนใส่หมวก |

| | | |
|----------|------------|--|
| | | ถือไม้เท้ากำลังเดิน ฉลากสีดำ |
| ไฮเนเก้น | สุภาพบุรุษ | จำได้ทุกคน จำตราสินค้าได้ จำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นสีเขียว จำขวดได้ว่าเป็นสีเขียว ตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษ ฉลากสีขาว มีชื่อสินค้าบนพื้นขาวหน้าขวดเขียนเป็นชื่อภาษาอังกฤษ |
| ลีโอ | คิตตี้ | จำได้ทุกคน ระบุได้ว่าโลโก้เป็นรูปหัวเสือ มีตัวอักษรเขียนชื่อสินค้าทั้งไทยและอังกฤษ |

จากข้อมูลข้างต้น พบว่ากลุ่มนักศึกษามีการรับรู้ตราสินค้าสูงที่สุดในทุกกลุ่มอายุมากกว่าเด็กประถม มัธยมต้น และกลุ่มเด็กมัธยมปลาย การรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มนี้ พบว่า เป็น การจดจำและมีความจำต่อตราสินค้า (brand memory) ที่เหนือกว่าแค่การรับรู้ตราสินค้าหรือ brand perception เพราะกลุ่มตัวอย่างจดจำได้ทุกองค์ประกอบของตราสินค้าและมีข้อสังเกตคือ จดจำตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าได้ละเอียดมาก ละเอียดยกกว่ากลุ่มเด็กมัธยมปลาย มีข้อสังเกตคือ จำฉลากได้ทุกตราสินค้าและสามารถอธิบายรายละเอียดของฉลากแต่ละตราสินค้าได้ถูกต้องและมีรายละเอียดครบถ้วน จำสัญลักษณ์และสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องตามแต่ละตราสินค้า จำชื่อสินค้าได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าได้ถูกต้องทุกตราสินค้า โดยเฉพาะเบนมอร์ ซึ่งกลุ่มเด็กมัธยมต้นและประถมจดจำไม่ได้ แต่กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มเด็กมัธยมปลายจำสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นรูปเขากวาง ซึ่งเบนมอร์ได้ใช้สัญลักษณ์นี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมดนตรี Be more hitz ซึ่งนักศึกษอบอกว่าเคยเห็นกิจกรรมนี้ เคยเห็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้ด้วยและจำสัญลักษณ์เขากวางสีทองได้ด้วยจากกิจกรรมนี้ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มนักศึกษาจำสัญลักษณ์ของคราวันได้ว่าเป็นรูปมงกุฎสีทองซึ่งเด็กมัธยมต้นจดจำไม่ได้ จำสัญลักษณ์ของหงส์ทองได้ว่าเป็นรูปหงส์แบบไทยสีทองซึ่งกลุ่มมัธยมปลายจดจำไม่ได้ ส่วนตราสินค้าข้าง ซึ่งเด็กทุกกลุ่มทุกระดับอายุจดจำตราสินค้านี้ได้มากที่สุดแล้วนั้น กลุ่มเด็กมัธยมปลายและกลุ่มนักศึกษาสามารถจดจำรายละเอียดของตราสินค้าข้างได้มากที่สุดคือ บอกร่องประกอบได้ครบทั้งสองกลุ่มคือ สีสัญลักษณ์เป็นสีเขียว ขวดสีเขียว สัญลักษณ์เป็นรูปช้าง 2 เชือกหันหน้าเข้าหากันมีน้ำพุอยู่ตรงกลาง ซึ่งกลุ่มเด็กเล็กกว่าจะจำไม่ได้ละเอียดเท่านี้ จำชื่อสินค้าได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สรุปว่า กลุ่มนักศึกษามีการจดจำตราสินค้าครบทุกองค์ประกอบและจดจำได้สูงสุดและละเอียดที่สุดในทุกกลุ่มอายุ ทั้งนี้ สรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนมีอายุมากขึ้นเท่าไร การจดจำตราสินค้าได้นั้นจะแปรโดยตรงกับอายุ ยิ่งเยาวชนมีการเปิดรับสารสูงมากขึ้นตามอายุและเปิดรับสารหลายแหล่งจะมีผลโดยตรงกับการจดจำตราสินค้า

จากการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อจดจำโฆษณาได้ จดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น การจดจำได้นั้น เกิดจากองค์ประกอบใดของโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น

- ผู้แสดง
 - เพลงประกอบ
 - เนื้อเรื่องในโฆษณา
 - สโลแกน
 - แนวคิดของโฆษณา
 - ภาพโฆษณา
 - ภาพสินค้าสุราหรือเบียร์
 - โลโก้ของสินค้า
 - สัญลักษณ์ของสินค้า เช่น รูปสิงห์ของเบียร์สิงห์ รูปช้างของเบียร์ช้าง เป็นต้น
 - สีประจำของสินค้า
- จากการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 49 สรุปองค์ประกอบที่จดจำได้ในโฆษณา

| ตราสินค้า | องค์ประกอบที่จดจำได้มากที่สุด/เป็นลำดับแรก | องค์ประกอบที่จำได้ลำดับต่อไป | องค์ประกอบที่จดจำได้น้อยที่สุด |
|----------------|--|------------------------------|--------------------------------|
| รีเจนซี่ 1 | ผู้แสดง แนวคิดของโฆษณา ขวดสุร่ายูบนยอด เขา ภาพป่าสีทอง | เนื้อเรื่อง | เพลง |
| รีเจนซี่ 2 | ผู้แสดง | เนื้อเรื่อง | เพลง |
| สิงห์ โปรกอล์ฟ | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง ภาพ | แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน |
| สิงห์ ใจดี | ผู้แสดง ภาพ เนื้อเรื่อง | แนวคิดของโฆษณา สโลแกน | เพลง |
| สิงห์ นาทาลี | ผู้แสดง นาทาลี | แนวคิดของโฆษณา | - |

| | | | |
|-------------|--|----------------|----------------|
| | เนื้อเรื่อง สโลแกน ภาพ | | |
| แสงโสม | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน | เพลง |
| ครรavn | แนวคิด เนื้อเรื่อง | ผู้แสดง ภาพ | สโลแกน |
| หงษ์ทอง | เนื้อเรื่อง | ผู้แสดง | สโลแกน เพลง |
| ซ้าง อิกนิต | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง เพลง ภาพ | สโลแกน | แนวคิด |
| ซ้าง ผ้าห่ม | ผ้าห่ม สีเขียว โลโก้ซ้าง ภาพ เนื้อเรื่อง | แนวคิด | สโลแกน |
| เบนมอร์ | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง | แนวคิดของโฆษณา | เพลง |
| เรด | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง แนวคิดของโฆษณา | สโลแกน | เพลง |
| แบลก | เนื้อเรื่อง สโลแกน แนวคิด | ภาพ | เพลง |
| ไฮเนกัน | เนื้อเรื่อง ผู้แสดง แนวคิด | สโลแกน | เพลง |
| ลีโอ | ผู้แสดง เนื้อเรื่อง | สโลแกน | เพลง |

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ส่วนใหญ่จำเนื้อเรื่องได้ จำผู้แสดงได้ โฆษณาที่จดจำองค์ประกอบได้มากที่สุดคือ เบียร์ช้าง จำจากหลักๆได้ แต่ต่างจากกลุ่มเด็กวัยอื่นๆ คือ กลุ่มนักศึกษาจำสโลแกนของสินค้าได้มาก เช่น keep walking ของค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์ที่ทุกรายจำได้ บางโฆษณาจำไม่ได้ เช่น คราวน์ เป็นต้น อาจสรุปได้เช่นกันว่า การจดจำองค์ประกอบโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้ชมด้วยเช่นกัน

3 การตีความงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีการตีความงานโฆษณาและแนวคิดของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 50 การตีความ

| ตราสินค้า | การตีความ |
|----------------|--|
| รีเจนซี่ 1 | รีเจนซี่เป็นเหล้ารสชาติแบบไทยๆ ความเป็นไทย ความภาคภูมิใจของคนไทย สุวรรณภูมิคือความภาคภูมิใจของคนไทย และรีเจนซี่ก็เป็นสิ่งที่คนไทยภาคภูมิใจเช่นกัน คนไทยสามารถทำของดี ๆ ได้ |
| รีเจนซี่ 2 | รีเจนซี่เป็นเหล้ารสชาติแบบไทยๆ ความเป็นไทย การตอบแทนคุณแผ่นดิน |
| สิงห์ โปรกอล์ฟ | โฆษณอบอกว่าถ้าตีเบียร์ยี่ห้อนี้แล้วจะเป็นนักกอล์ฟที่ดีได้ คนไทยมีคุณภาพถ้าฝึกฝน คนไทยมีความสามารถแต่ต้องกล้าทำ คนไทยสามารถมีชื่อเสียงถึงต่างประเทศเหมือนลูกกอล์ฟที่ลอยไปถึงเมืองนอก |
| สิงห์ ใจดี | ให้รู้จักแบ่งปันกัน ให้รู้จักความเป็นพี่เป็นน้อง สอนเรื่องมิตรภาพ |
| สิงห์ นาทาลี | การไหว้ของคนไทยที่สวยงาม คนต่างชาติอย่างนาทาลีไหว้สวยกว่าคนไทย วัฒนธรรมไทยโด่งดังไปต่างชาติ สอนเรื่องวัฒนธรรมไทย |

| | |
|---------|--|
| | ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย โฆษณาบ่งบอกว่าขนาดคนต่างชาติยังยอมรับความเป็นไทย เสียดี คนไทยกันเอง |
| แสงโสม | ความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น อยากให้ทำตาม ขนาดคุณบัณฑิตยังต้องพยายาม อยากให้ทำตาม เพราะคุณบัณฑิตมีความพยายาม เป็นต้นแบบ |
| คราวน์ | สื่อให้เห็นถึงการมีเพื่อน ความมีน้ำใจของเพื่อนเช่นเวลาไปดื่มสุราจน เมาก็จะแบกเรากลับบ้านได้เวลาเราเมา ได้ทั้งเพื่อนกินและเพื่อนแท้ ในเวลาเดียวกัน เพื่อนซี้ไม่ได้ด้วยเงินแต่ซี้ได้ด้วยใจ เพื่อนแท้ไม่มีขาย |
| หงษ์ทอง | สำนึกรักบ้านเกิด ความพยายามที่จะทำ การกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของเราเอง เป็นคนดี |
| ช้าง | คนไทยควรเป็นคนมีน้ำใจและแบ่งปันกัน ช้างเป็นคนดี เพราะช่วยเหลือสังคม |
| ช้าง | ความสามัคคี การให้เป็นสิ่งที่ดี ความจริงใจของตราสินค้าช้างเพราะทำอะไรก็ทำจริงจัง การช่วยเหลือกัน ช้างช่วยเหลือสังคมไทย คนไทย |
| เบนมอร์ | สอนให้เป็นคนละเอียด เช่น ปิดไฟก่อนกลับ สุร่ายี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นเพราะใส่ใจรายละเอียด |
| เรด | ความพยายามที่จะต้องทำให้ได้ ให้ลองทำดูก่อน ถึงไม่ได้ก็ไม่เป็นไร เพราะเราพยายามแล้ว ต้องทำก่อนพูด สอนคนให้ยอมแพ้ สื่อให้เห็นความมุมานะ สื่อถึงความมีเสน่ห์ของเหล่า ทีมแล้วดูเทห์ ไม่แก่ |

| | |
|---------|---|
| แบลก | สอนให้เป็นผู้ มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ตามใคร คนเราต้องกล้าทำในสิ่งที่ดี กล้าเปลี่ยนแปลง |
| ไฮเนกัน | สุขภาพบุรุษต้องเสียสละ ความเป็นสุขภาพบุรุษ ความมีน้ำใจ แบ่งปัน |
| ลีโอ | การช่วยเหลือกัน การทำประโยชน์ให้สังคม คิดดีทำดี |

สรุปว่า กลุ่มนักศึกษา มีการตีความคล้ายกันกับทุกกลุ่ม คือ เป็นการตีความในแง่บวกต่อ
สินค้า สรุปได้สิบเอ็ดประการ คือ

- 1 สินค้าสุรา/เบียร์ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีไทย
- 2 สินค้าสุรา/เบียร์ ต้องการให้คนไทยมีน้ำใจ สอนให้คนแบ่งปันกัน
- 3 โฆษณาสุราจูงใจให้คนมีความพยายาม
- 4 โฆษณาเป็นตัวอย่างที่ดี โดยเฉพาะความพยายาม ความกล้าที่จะทำ
- 5 โฆษณาสุรา/เบียร์สนับสนุนความเป็นไทย
- 6 สินค้าเบียร์ข้างเป็นสินค้าที่ดีเพราะมีน้ำใจตอบแทนสังคม
- 7 โฆษณาสอนให้กล้าตัดสินใจ สอนให้เป็นผู้
- 8 โฆษณาสอนให้คิดในสิ่งที่ดี
- 9 เพื่อนแท้ไม่มีขาย
- 10 คนไทยเป็นคนมีคุณภาพ
- 11 สุรบางยี่ห้อยู “เท่ห์” กว่ายี่ห้ออื่น เมื่อดื่มแล้วจะดูเป็นคนไม่แก่ ดูเท่ห์ตามไปด้วย

4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาและความอยากทดลองสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้าและโฆษณา และมองโฆษณาในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ มีความรู้สึกในแง่บวกกับโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างตีความโฆษณาในแง่บวก เช่น “โฆษณาสอนสิ่งที่ดีให้เรา”
- กลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจอิทธิพลของการโฆษณามากนัก ไม่เข้าใจการแฝงสารโฆษณา และไม่เข้าใจการโฆษณาทางอ้อมหรือกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ถึงแม้จะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่อายุมากกว่าทุกกลุ่มทดสอบแล้ว ก็ยังมีนักศึกษาจำนวนมากที่บอก

ว่า โฆษณาไม่ได้ขายสินค้าสุรา แต่สื่อเพื่อสังคม เป็นโฆษณาเพื่อสังคม มากกว่า และไม่เข้าใจว่า “โฆษณายายเหล้าตรงไหน บางเรื่องก็ไม่ได้ขายเหล้าเลย” กลุ่มตัวอย่างบอกเหมือนกับกลุ่มเด็กมัธยมปลายว่า “ไม่คิดว่าโฆษณายเป็นการขายของ” หรือ “ไม่คิดว่าโฆษณากเกี่ยวกับสินค้าเหล้า” และ “โฆษณาไม่ได้เกี่ยวอะไรกับตราสินค้า” ซึ่งมีข้อสังเกตว่า เด็กทุกกลุ่มต่างไม่เข้าใจอิทธิพลของการโฆษณาเหมือนกันและไม่สามารถเท่าทันกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งการไม่รู้เท่าทันทำให้ผู้รับสารไม่มีการระวังตนหรือตระหนักในสารที่ได้รับมา รวมทั้งไม่เกิดการพิเคราะห์สาร ถึงแม้ว่านักศึกษาบางรายจะตระหนักว่าโฆษณาอย่างไรก็ตาม ก็ขายสินค้า มีส่วนน้อยที่บอกได้ว่า โฆษณาสุราอย่างไรก็ตามก็คือการขายสุราแต่นำโฆษณาสวยๆ มาโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้เท่านั้น นักศึกษารายนี้บอกว่า “เป็นการโฆษณาเพื่อให้สังคมลืมภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของเหล้า ไม่มีหย้อไหนหรอกที่จะบอกว่าสินค้าของตัวเองไม่ดี เหมือนกับเสนอสิ่งที่ดีให้สังคมรู้ว่าตนเองก็สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้สังคมเหมือนกัน เพื่อลบล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดี” ส่วนอีกรายบอกว่า “จริงๆ แล้วสินค้าเหล้านี้คือสินค้าทำลายสังคม จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี โดยสร้างโฆษณาที่ดีและส่งเสริมสังคมไทย” อย่างไรก็ตาม นักศึกษาที่สามารถเข้าใจความหมายแฝงและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการโฆษณาและวิเคราะห์ได้แบบนี้มีเป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่จะตอบเหมือนกันและเหมือนกับคำตอบของเด็กกลุ่มอื่นๆ ว่า โฆษณาไม่ได้ขายสุรา

- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อสุรา ซึ่งแตกต่างจากเด็กกลุ่มอื่นๆ กลุ่มเด็กประถมและมัธยมมองสุราในแง่ลบมากกว่า กลุ่มเด็กมัธยมปลายจะเริ่มมีความรู้สึกกลางๆ ต่อสุรามากกว่า เพียงแต่กลุ่มเด็กมัธยมจะบอกว่า ตนเองยังไม่ดื่ม ส่วนกลุ่มนักศึกษาบอกว่าตนเองดื่มและไม่มีความกังวลต่อสุราเหมือนเด็กกลุ่มอื่นๆ เลย กลุ่มตัวอย่างตอบว่า ชอบสุรามากกว่าไม่ชอบเพราะว่า “เวลาดื่มแล้วสนุกสนานดี” และคิดว่าการดื่มสุรา มีผลดีในเชิงสังคมมากกว่าคือ “มีสังคมเพิ่มขึ้นเพราะสุรา” หรือ “มีเพื่อนเพิ่มขึ้นจากการดื่มสุรา” ซึ่งทัศนคติแง่นี้ตรงกันกับสารที่สื่อออกมาในโฆษณาบางชุด เช่น คราวน์ ที่สื่อเรื่องมิตรภาพ การมีเพื่อนแท้ สารแบบนี้ย่อมสนับสนุนทัศนคติของเด็กวัยรุ่นที่เชื่อว่าการดื่มจะทำให้มีสังคม มีเพื่อนเพิ่ม สังเกตได้จากการตีความโฆษณาคราวน์ว่า การดื่มทำให้มีเพื่อนแท้เพราะเวลาเมาแล้วจะได้เห็นน้ำใจเพื่อนได้ว่าช่วยเพื่อนตอนเมา
- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อสุรา และมีความชื่นชอบโฆษณาสุรา และเป็นผู้ดื่มด้วย กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในตราสินค้าอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่า ถึงชมโฆษณาก็ยังไม่ได้อายกเปลี่ยนสินค้าแต่ยอมรับว่าโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปลี่ยนตราสินค้าเพราะว่าเลือกสินค้าสุรา/เบียร์เพราะรสชาติมากกว่า
- เช่นเดียวกับทุกกลุ่ม กลุ่มนักศึกษาก็ยังมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูงมาก ถึงแม้จะมีบางรายที่มีความรู้เท่าทันสื่อ แต่ก็ยังมีนักศึกษาที่วิเคราะห์ได้แบบนี้ มีความรู้เท่าทัน

สื่อ มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดแบบนี้ ยังมีไม่มากนัก หลายรายไม่เข้าใจสารแฝงในโฆษณา ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แต่กลับมองเหมือนกับเด็กวัยอื่นๆ ว่า โฆษณาสุราไม่ได้ขายสุราแต่สื่อเรื่องดีๆมากกว่า และโฆษณาสุราสามารถ “สอน” คนได้

- กลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าอยู่แล้ว เพราะแทบทุกรายดื่มมาแล้ว ดังนั้น กลุ่มนี้จะตอบว่าโฆษณาไม่มีผลกับตนเองในเรื่องของการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าในการบริโภคเท่านั้น เพราะอย่างไร ตนเองก็ดื่มอยู่แล้วและมีตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว เช่น รายหนึ่งบอกว่า “ชอบไฮเนเก้น เพราะรสชาติถูกปาก” หรืออีกรายบอกว่า “จะซื้อเรด เพราะชอบในคุณภาพ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิเสธว่าโฆษณาไม่ได้มีผลต่อตนเอง ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลของโฆษณาเข้าไปเต็มที่โดยไม่รู้ตัว นั่นคือ เกิดความชื่นชมต่อตราสินค้าบางตราเพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่าเหมือนกับกลุ่มเด็กทุกกลุ่มคือ มีความชื่นชมตราสินค้าข้างเพิ่มขึ้น ว่า เป็นตราสินค้าที่ “ดี” เพราะช่วยเหลือสังคมอยู่ตราสินค้าเดียว เนื่องจากอิทธิพลของโฆษณาข้างขวดผ้าห่ม

5 ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกต่อสินค้าและโฆษณา ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณา เพราะคิดว่าโฆษณาสื่อในสิ่งที่ดีๆ และโฆษณา “ช่วยเหลือสังคม” คำตอบนี้พบได้ในทุกกลุ่มตั้งแต่กลุ่มประถมเป็นต้นมา
- กลุ่มตัวอย่างอยากเป็นเหมือนเนื้อเรื่อง เหมือนผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการประสบความสำเร็จ เพราะชื่นชอบแนวคิดของโฆษณา เช่น เรดและแบล็ก ที่เป็นแรงบันดาลใจได้
- กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีความนิยมโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชอบมาแสดงในโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงแม้จะจำได้ เช่น จักรกฟุตบอลได้ จำคุณ ชงชัย ใจดี ได้ แต่ไม่ได้ชื่นชอบมากเท่ากลุ่มเด็กเล็กกว่า แต่การใช้ผู้มีชื่อเสียงก็ยังส่งผลต่อการจดจำที่เร็วขึ้นได้ในกลุ่มนักศึกษาถึงแม้ว่าจะไม่ได้ชื่นชอบตัวผู้แสดงก็ตามเหมือนกลุ่มมัธยมที่มองว่านักกีฬา คือ “ฮีโร่”
- กลุ่มตัวอย่างก็ยังมองว่าโฆษณาเป็น “ตัวอย่าง” ที่เป็น “แรงบันดาลใจ” ของตนเอง โดยเฉพาะโฆษณาสองชุดที่นักศึกษามองว่า สร้างแรงจูงใจให้ตนเอง คือ แสงโสม ที่นักศึกษามองว่าสร้างแรงจูงใจในความพยายาม อยากพยายามให้เหมือนคุณ บัณฑิต ที่พยายามจนได้ดี และโฆษณาของค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์กับสโลแกน keep walking ที่นักศึกษากล่าวว่า เป็นเสมือน “คติประจำใจ” ของตนเอง กลุ่มตัวอย่างบอกว่า โฆษณา

ที่มีแนวคิดดีเป็น “แรงบันดาลใจที่อยากจะทำตามเหมือนฟรีเซนต์เตอร์” ซึ่งพบว่า เหมือนกันกับกลุ่มเด็กมัธยมปลาย

- กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาเป็นตัวสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเอง โดยเฉพาะโฆษณาแสง โสุม ที่ชมโฆษณาแล้วรู้สึกว่าจะสอนเรื่องความพยายาม เป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคนได้
- กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาเพราะมองว่าโฆษณาปัจจุบันนั้นสวย ถ่ายทำดี ภาพสวยงาม สนุก เพลิดเพลิน ผู้แสดงหน้าตาดี โฆษณาสุรา/เบียร์ส่วนใหญ่แนวคิดดี ถ่ายทำสวย เช่น โฆษณาของไฮเนเก้นที่นักศึกษาบอกว่า “คลาสสิกดี” และโฆษณาสุรา/เบียร์ ในปัจจุบันมีแนวคิดที่ดีๆ ทำให้คิดตามไปได้
- กลุ่มตัวอย่างมองว่า โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและสามารถลบล้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสินค้าสุรา/เบียร์ได้ โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง ที่เมื่อก่อน กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นสินค้าไม่ดี เป็นสินค้ามอมเมา แต่พอได้ชมโฆษณาช้างทุกชุดแล้ว ความรู้สึกเปลี่ยนไปคือ รู้สึก “ดี” กับสินค้าช้างมากขึ้นและภาพการบริจาคของช้างเป็น ภาพที่ “ดีตา” มากกว่าภาพอื่นของสินค้าอื่น เพราะมองว่า ช้างช่วยเหลือคนไทย ในขณะที่สินค้าอื่นไม่ได้ช่วย และเกือบทุกรายมองสินค้าช้างในแง่ดีคือในแง่ช่วยเหลือ สังคม ซึ่งทัศนคตินี้มีเหมือนกันในทุกกลุ่มทดสอบ

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อสรุปดังนี้

1 กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณา มีความชื่นชมโฆษณา กลุ่มทดสอบทุกกลุ่ม มองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ ถ่ายทำสวย สนุก เพลิดเพลิน ผู้แสดงสวย กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมและ มัธยมต้นมองว่าโฆษณาสนุก ส่วนกลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายและนักศึกษามองว่าโฆษณาสุรา/ เบียร์ มีแนวคิดของโฆษณาที่ดี มีส่วนเพิ่มความสนุกของโฆษณามากกว่าแค่ภาพสวยหรือถ่าย ทำดี กลุ่มมัธยมปลายและนักศึกษามีแนวโน้มที่จะใส่ใจเรื่องแนวคิดของโฆษณามากกว่ากลุ่ม เด็กเล็กและได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของโฆษณามากกว่ากลุ่มเด็กเล็ก โดยเฉพาะเรื่องแรง บันดาลใจ

2 กลุ่มทดสอบกลุ่มเด็กคือชั้นประถมและมัธยมต้นจะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณามากนัก ดังนั้น กลุ่มนี้จะชอบโฆษณาที่ดูง่าย เนื้อเรื่องง่ายๆ ไม่ซับซ้อนหรือไม่ใช้แนวคิดในเชิงนามธรรม เช่น ความเป็นผู้นำ ซึ่งยังไกลตัวเด็กและเด็กยังไม่เข้าใจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มสองกลุ่มนี้จะ ชอบโฆษณาเบียร์ช้างตรงที่เข้าใจง่ายและเป็นเรื่อง เป็นภาพใกล้ตัว เช่น คนช่วยเหลือกัน แต่จะ ไม่ค่อยเข้าใจโฆษณาของสุรา/เบียร์ต่างประเทศ อย่างไฮเนเก้นหรือ เรดและแบล็ก เพราะ แนวคิดเป็นเชิงนามธรรมและเป็นเรื่องและภาพที่ไกลตัวและเป็น “ผู้ใหญ่” มากกว่า

3 การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงหรือ celebrity endorsement นั้นมีผลต่อผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผลในแง่การจดจำได้ในทุกกลุ่มทดสอบ การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาสุรา/เบียร์นั้นใช้ทั้งทางด้านภาพและเสียง โดยเฉพาะโฆษณาเบียร์ช้าง ชุดอีกนิตนะคนไทย ที่ทุกกลุ่มจดจำได้สูงมาก ซึ่งเบียร์ช้างใช้ผู้มีชื่อเสียงคือ นักฟุตบอลและโค้ชมาแสดงในงานโฆษณา ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้นและปลายชื่นชอบ ตั้งใจชมโฆษณา จำชื่อนักฟุตบอลและโค้ชได้ ส่งผลให้จดจำโฆษณาได้สูงมากไปด้วย ส่วนการใช้ผู้มีชื่อเสียงในรูปแบบเสียงนั้น โฆษณาช้างก็ใช้เช่นกันคือใช้เสียงคุณแอ๊ด คาราบาว มาร้องเพลง อีกนิตนะคนไทย ซึ่งเสียงคุณแอ๊ด นั้นเป็นที่จดจำได้อยู่แล้วโดยไม่ต้องเห็นตัวคุณแอ๊ด ก็จดจำได้ว่าเป็นใคร ดังนั้น การใช้เสียงคุณแอ๊ดมาร้องเพลงประกอบก็ส่งผลให้ผู้รับสารจดจำได้มากขึ้น ซึ่งเห็นผลชัดเจนในกลุ่มนักศึกษาที่ระบุว่า จำเบียร์ช้างได้โดยไม่ต้องเห็นโฆษณาแต่ได้ยินเสียงคุณแอ๊ด ก็ระบุได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาเบียร์ช้าง นอกเหนือจากผลในแง่การจดจำได้ การใช้ผู้มีชื่อเสียงยังมีผลในแง่การเพิ่มความชื่นชมต่อโฆษณาอีกด้วย ซึ่งทีมฟุตบอลไทยเป็นที่นิยมของเด็กไทยอยู่แล้ว การทำนักฟุตบอลมาแสดงและแสดงให้เห็นภาพชัยชนะในสนามบอลแล้วนั้นยิ่งเพิ่มความชื่นชมโฆษณาในกลุ่มเด็กประถมและมัธยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

4 ฉากสุดท้ายของโฆษณาเป็นที่จดจำได้มากและเป็นฉากที่ผู้ชมจำชื่อสินค้า จำชื่อบริษัท เห็นขวดสุราได้ชัดเจน เช่น โฆษณาริเจนซี่ ที่กลุ่มทดสอบส่วนใหญ่ระบุว่า จำขวดได้จากฉากสุดท้ายในโฆษณาและจำชื่อบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท ได้จากฉากสุดท้ายเช่นกัน

5 มีแนวคิดของโฆษณาสามแนวคิดสำคัญที่สามารถผูกใจหรือสร้าง appeal กับกลุ่มทดสอบได้ คือ ในกลุ่มเด็กเล็กชั้นประถม แนวคิดที่สามารถสร้างความรู้สึกในแง่บวกต่อตราสินค้าได้มากที่สุดคือ แนวคิดด้านความมีน้ำใจแบบไทยๆ ซึ่งกลุ่มเด็กระบุว่า เป็นตราสินค้าช้างที่ “มีน้ำใจ” ต่อสังคมและ “สอน” เรื่องความมีน้ำใจ การแบ่งปัน แนวคิดเรื่องความพยายามไปสู่ความสำเร็จ นั้นเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเด็กวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มเด็กมัธยมและนักศึกษา แสดงความชื่นชอบแนวคิดเรื่องความสำเร็จมากกว่า ส่วนแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของความเป็นไทย เป็นคนไทย เช่น มีน้ำใจ ช่วยเหลือคนอื่นนั้น เป็นที่ชื่นชอบของทุกกลุ่ม

6 กลุ่มทดสอบมองผู้แสดงโฆษณาเป็น “ตัวอย่าง” ที่ต้องการเลียนแบบในความสำเร็จหรือในความพยายามของผู้แสดงในโฆษณา โดยเฉพาะในโฆษณาแสงโสม โฆษณาเรดและแบล็ก ซึ่งการมองผู้แสดงเป็นตัวอย่างในการประสบความสำเร็จนั้นเห็นได้ชัดกว่าในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าเด็กประถมซึ่งยังไม่เข้าใจเรื่องความสำเร็จ

7 กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูง มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารของสินค้าสุรา/เบียร์ที่ไม่สูงเช่นกัน เห็นชัดเจนจากคำตอบของทุกกลุ่มที่ตอบตรงกันว่า “โฆษณาไม่ได้ขายของ” หรือ “โฆษณาไม่ได้ขายเหล้า” ในกลุ่มเด็กประถมนั้นความเข้าใจนี้เกิดจากการที่ไม่ได้เห็นภาพขวดสุรา ภาพคนดื่มสุรา/เบียร์ และการแสดงคุณสมบัติของสินค้าในโฆษณาว่าดื่มแล้วอร่อยหรือสนุก จึงไม่เข้าใจ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นนั้น เกิดจากการวิเคราะห์โฆษณาที่ไม่ลึกลับพอจึงไม่เข้าใจ และการไม่เข้าใจการสร้างภาพลักษณ์ กลุ่มทดสอบ

คิดว่าโฆษณาที่ไม่ได้เห็นภาพสินค้า หรือโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจนนั้น ไม่ใช่โฆษณาขายสินค้า

8 ตราสินค้าเบียร์ช้าง เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกกลุ่ม นอกเหนือจากการจดจำได้มากที่สุดแล้ว พบว่า ตราสินค้าช้างเป็นตราเดียวที่ทุกกลุ่มมองในแง่บวก กล่าวคือ มองว่า ตราสินค้าช้างช่วยเหลือสังคมไทย สอนคนในเรื่องความมีน้ำใจ และพบว่า โฆษณาเบียร์ช้างทั้งสองชุดโดยเฉพาะชุดแจกผ้าห่มและข้อความโฆษณาที่ย้ำว่าตราสินค้าช้างแจกผ้าห่มอย่างต่อเนื่องหลายปี รวมทั้งภาพการวางรถแจกผ้าห่มและรูปคนแก่ง้นพนมมือขอบคุณนั้นเป็นองค์ประกอบทางโฆษณาที่ติดตาผู้ชมมากที่สุดในทุกกลุ่ม และเป็นโฆษณาที่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าช้างได้ในทัศนคติของทุกกลุ่มว่าเป็นตราสินค้าที่ดี ไม่ได้ขายสินค้าที่ทำลายสังคมแต่ช่วยเหลือสังคมและตอบแทนสังคมมากกว่า และมีข้อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นว่า ไม่ได้ช่วยเหลือสังคม ผลจากทัศนคติในแง่บวกนี้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าช้างทั้งในกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าสุรา/เบียร์คือ กลุ่มเด็กประถม และกลุ่มผู้ที่บริโภคสินค้าแล้วคือกลุ่มนักศึกษา ว่า ชอบเบียร์ช้าง เพราะเป็นสินค้าที่ดี จริงใจ ช่วยสังคมจริงจัง

9 การใช้กลยุทธ์ทำกิจกรรมสาธารณกุศลนั้นปรากฏว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถผูกใจทุกกลุ่มทดสอบมากกว่ากลยุทธ์อื่น พบว่า โฆษณาเบียร์ช้าง นั้นสามารถสื่อสารกลยุทธ์นี้ได้และเป็นที่ยอมรับในการบริจาคและการทำสาธารณกุศลจากทุกกลุ่ม ส่งผลต่อทัศนคติในแง่บวกต่อเบียร์ช้าง

10 กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มมองว่า โฆษณาคือการ “สอน” คน ให้ทำในสิ่งที่ดี ๆ ตามสารในโฆษณา เช่น สอนให้พยายามทำในสิ่งที่ตั้งใจไว้ (โฆษณาแสงโสม) สอนให้กล้าคิด (โฆษณาค่ายจอห์นนี่วอล์กเกอร์) สอนให้มีน้ำใจ แบ่งปัน มีมิตรภาพต่อกัน (โฆษณาสิงห์ ช้าง)

11 มีการใช้ภาพนักศึกษาใส่ชุดนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ให้เห็นอย่างชัดเจนในโฆษณาหนังสือ ซึ่งทำให้กลุ่มทดสอบกลุ่มมัธยมจดจำได้มากขึ้น โดยเฉพาะจดจำผู้แสดงได้ และระบุได้ว่าเป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์เพราะดูและจำได้จากเสื้อ พบว่า การใช้ผู้แสดงที่วัยใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างตัวแทน (representative) ให้กับกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์สะท้อนตนเองที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเห็นและเป็น อย่างเช่น กลุ่มเด็กผู้ชายจะต้องการเรียนวิศวกรรมศาสตร์เนื่องจากมีภาพลักษณ์ความเป็นชาย การใช้ภาพลักษณ์แบบนี้จึงเป็นการสื่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

12 กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มจดจำตราสินค้าสุรา/เบียร์ ได้สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กประถมที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคก็จริง แต่จดจำได้ และมีความภักดีในตราสินค้าสูงมาก

13 พบว่า การจดจำตราสินค้าจะแปรโดยตรงกับอายุของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารกลุ่มเยาวชนมีอายุมากขึ้น การจดจำตราสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นและจดจำได้ละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้ การจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเปิดรับสารและแหล่งสาร พบว่า ยิ่งผู้รับสารอายุมากขึ้น การเปิดรับสารจะสูงมากขึ้นและได้รับสารจากแหล่งสารหลายแหล่งมากขึ้น การจดจำตราสินค้าจะเพิ่มสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและการจดจำตราสินค้าได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูก

เสริมแรง (reinforce) จากการสื่อสารการตลาดในแหล่งสารอื่นๆ เช่น กิจกรรมดนตรีที่สินค้าเป็นผู้จัดรายการหรืออุปถัมภ์รายการ การเสริมแรงนี้จะยิ่งเพิ่มการจดจำตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

14 พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลโดยตรงห้าประการ ประการที่หนึ่งคือ มีผลต่อการจดจำตราสินค้า สอง คือ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแม้กระทั่งในกลุ่มที่ยังไม่เคยบริโภค สาม สร้างความคาดหวัง (expectancy) และความเชื่อต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่ดื่ม สี่ สร้างพฤติกรรมล่วงหน้าว่าจะดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่ดื่ม และ ห้า สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นเรื่องความสำเร็จทางสังคม และสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้า ส่วนสื่อประเภทสื่อสารการตลาดพบว่าเป็นการเสริมแรงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

1 ความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงมาก (เบียร์ช้าง) ในกลุ่มเด็กประถมและมัธยม เป็นสิ่งพึงระวังต่อผู้ที่กำลังจะเป็นหรือสามารถเป็นผู้บริโภคได้ ความภักดีต่อตราสินค้าอาจเป็นแรงสนับสนุนในการบริโภคหรือการเลือกตราสินค้าได้

2 ความรู้เท่าทันสื่อและความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นความรู้ที่พบว่ากลุ่มทดสอบไม่มีหรือมีน้อยมาก ซึ่งควรมีการเรียนการสอนหรือการให้ความรู้แก่เยาวชนในประเด็นนี้เป็นสำคัญ

3 การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในแง่ภาพและเสียง เห็นได้ชัดจากกรณีเพลงและเสียงของคุณแอ๊ด คาราบาว

4 ควรมีการศึกษาสื่อประเภทสื่อสารการตลาดเช่นกัน ในงานวิจัยฉบับนี้ เน้นไปที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ผลการวิจัยระบุว่า สื่อสารการตลาดเสริมแรงโฆษณาทางโทรทัศน์และเป็นแหล่งสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาสื่อประเภทสื่อสารการตลาดจะเป็นการชี้ให้เห็นผลกระทบของสื่อที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ดลชัย บุญยรัตเวช. *Brand voice*. กรุงเทพมหานคร: สนพ. Brand Age Books, 2545.

มาร์ติน ลินด์สตอม (แปล). *Brand sense*. กรุงเทพมหานคร: สนพ. Brand Age Books, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Andsager, J., Austin, E., and Pinkleton, B. (2001). Questioning the value of realism: young adults' processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. *Journal of Communication*, March, 121.

Atkin, C., Hocking, J., & Block, M. Teenage drinking: does ad make a difference? *Journal of Communication*, 34 (2), 157-187.

- Collins, R., Schell, T., Ellickson, P., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction, 98*, 1297-1306.
- Ellickson, P., Collins, R., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction, 100*, 235-246.
- Foster, R., & Marriott, H. (2006). Alcohol consumption in the new millennium-weighing up the risks and benefits for our health. *Nutrition Bulletin, 31* (4), 286-331.
- Giles, H, Coupland, N., & Wu, P. (1992). "One for the road then?" Communicative and sociolinguistic parameters of social and problem drinking. *International Journal of Applied Linguistics, 2* (2).
- Gustafson, A. (2001). Advertising impact on morality in society: influencing habits and desires of consumers. *Business and Society Review, 106:3*, 201-223.
- Hawkes, C. (2005). Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children. *Nutrition Bulletin, 30*, 374-382.
- Hemphill, T. (2005). Alcoholic beverages industry self-regulation and youth advertising; the Federal Trade Commission Reports. *Business and Society Review, 100:3*, 321-329.
- Jernigan, D. (2005). The USA: alcohol and young people today. *Addiction, 100*, 271-273.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press.

Lipsitz, A., Brake, G., Vincent, E., & Winters, M. (1993). Another round for the brewers: television ads and children's alcohol expectancies. *Journal of Applied Social Psychology, 23* (6), 439-450.

Martin, S., Snyder, L., Hamilton, M., Fleming-Millici, F., Slater, M., Stacy, A., Chen, M., & Grube, J. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Res, 26* (6), 900-906.

Mosher, J. (2005). Transcendental alcohol marketing: rap music and the youth market. *Addiction, 100*, 1203-1204.

Nelson, J. (2006). Alcohol advertising in magazines: do beer, wine and spirits ads target youth? *Contemporary Economics Policy, 24* (3).

Thomsen, S., & Revke, D. (2006). The relationship between viewing US-produced television programs and intentions to drink alcohol among a group of Norwegian adolescents. *Scandinavian Journal of Psychology, 47*, 33-41.

Workman, J. (2004). Alcohol promotional clothing items and alcohol use by university students. *Analyses of social issues and public policy, 4* (11), 69-89.