

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจของสังคมไทยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจการค้าเสรี ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีสิทธิเสรีภาพเต็มที่ในการค้าขาย และการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นที่ระบบการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นก่อน จึงจะสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการและความพอใจต่อผู้บริโภค

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคข่าวสาร (Information Technology) การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยเครื่องมือสื่อสารอันทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงสามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่ายเช่นเดียวกัน การโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลในสินค้าและบริการนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคในอนาคต และนอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแยกแยะได้ทั้งตามอายุ และวัย เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยผู้สูงอายุ หรือแบ่งตามกลุ่มเพศเป็น เพศหญิง และเพศชาย แบ่งตามอาชีพ เช่น แม่บ้าน นักธุรกิจ หรือตามลักษณะการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกและแยกแยะถึงลักษณะของการทำโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคและโฆษณาจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต่างต้องเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าการโฆษณา เป็นการสื่อสารทางการตลาดอันหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นยังมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจด้วย อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น(นลินี ดันจิตติวัฒน์, 2540 :1) การที่โฆษณำทำหน้าที่ด้านข่าวสารนี้ จึงก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภค หากไม่มี

โฆษณาแล้ว ผู้ประกอบการคงต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตน และผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้า ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงตลาดหรือธุรกิจก็จะนิ่ง ไม่มีการเปลี่ยนแปลง การผลิตที่ละมากๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นตามมา การโฆษณาจึงช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่มีอยู่มากมาย และผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ตามต้องการ

นอกจากโฆษณาจะให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว การโฆษณายังสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค เพราะลักษณะรูปแบบที่แปลกแหวกแนว มีการสร้างอารมณ์ขัน (Humor) และการใช้เสียงเพลงประกอบ (Jingle) ในโฆษณา ที่สามารถคลายความตึงเครียด ตลอดจนถึงผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า และโฆษณาก็สามารถจูงใจให้คล้อยตาม ดังที่ จินตลา ดิงสภักย์ (อ้างถึงใน วินัย เจียมวิเศษสุข, 2535 : 1) กล่าวไว้ว่า โฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุด คือช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึงต้องอาศัย คำพูดจูงใจและภาพประกอบ เพื่อนำมาให้คนซื้อสินค้า ภาพที่ใช้ในการโฆษณาต้องมีแรงดึงดูดความสนใจ คนฟังเมื่อได้ยินได้ชมบ่อย ๆ ก็เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น

นอกจากนี้มุมมองของนักเศรษฐศาสตร์บางคนมองว่า หากขาดการโฆษณาแล้วก็จะขาดแรงบันดาลใจในการแข่งขัน ที่จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสินค้าและเกิดความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นโฆษณาจึงน่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ป้องกันการผูกขาด เกิดการแข่งขันทางด้านราคา (โฆษณาเมื่อมองสองแฉก ขยาย, 2528 : 10-11) ซึ่งอิทธิพลของการโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคแน่นอน และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มาประกอบในการตัดสินใจและกลั่นกรองความนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

จากแนวคิดของนักโฆษณาได้ให้เหตุผลว่า ในการสร้างโฆษณาจะต้องอาศัยเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติ เหตุผลจริงก็คือเหตุผลที่จับต้องพิสูจน์เห็นชัดแจ้งอย่างตรงไปตรงมา (Objectivity) สามารถชั่ง ตวง วัด ได้ ส่วนเหตุผลสมมติเป็นเรื่องของความรู้สึก (Subjectivity) ที่ผู้โฆษณาต้องอาศัยคุณสมบัติบางประการของสินค้ามาเป็นรากฐานในสร้าง นำเอาลักษณะทางจิตวิทยา มาสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้า หรือในตราหือ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า ในปัจจุบันมีสินค้าเป็นจำนวนมาก การจะสร้างความแตกต่างทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากขึ้น การใช้คุณลักษณะทางจิตวิทยาเข้ามาใช้ในโฆษณาจึงมีส่วนช่วยให้สินค้าและบริการน่าสนใจ และ

เป็นที่ชื่นชอบยิ่งขึ้น นั่นคือจึงต้องเข้าใจว่าในงานโฆษณา ประกอบด้วยทั้งข้อความที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อความที่เป็นความคิดเห็น สำหรับข้อความที่เป็นจริงสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นจริงหรือเป็นเท็จ แต่ข้อความที่เป็นความคิดเห็นจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกและวิจารณญาณในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมากกว่า

แต่ด้วยลักษณะของโฆษณาที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาเป็นการจูงใจ (Persuasion) ไม่ใช่การให้ข่าว (Information) การจูงใจนั้นคือ การกระทำที่เราต้องการให้คนที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม การจูงใจจึงต้องเอาเฉพาะสิ่งที่ดีมาพูดในลักษณะที่เป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half Truth) ซึ่งไม่ใช่การโกหก แต่ไม่ได้บอกความจริงทั้งหมด อีกครึ่งหนึ่งให้ผู้บริโภคค้นหาเอาเอง เพราะในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และสื่อมีราคาแพง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถนั่งให้ข่าวได้เพราะจะไม่สร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลและแยกแยะเอง (โฆษณาเมื่อมองสองแว่นขยาย, 2528: 74-75) จะเห็นได้ว่าการที่โฆษณابอกความจริงเพียงครึ่งเดียวนั้น ทำให้การโฆษณาถูกมองว่าเป็นเท็จหรือให้ข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน และโฆษณาพยายามบิดเบือนจากความจริง ขาดตรรกะที่ดี และเป็นสื่อที่บ่มเพาะความหลงใหลทางวัตถุ ทำให้สังคมเกิดความเสื่อมโทรม เป็นต้น

นักวิชาการบางคนเห็นว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่บังคับจิตใจผู้บริโภค พยายามบิดเบือนความต้องการของผู้บริโภค โฆษณาจึงเป็นสถาบันที่ไม่น่าไว้วางใจ น่าสงสัย และโฆษณาสร้างความสูญเปล่า และสร้างความชอบที่ไร้เหตุผล ก่อให้เกิดการผูกขาดในตลาด เพราะจะเป็นการขัดขวางไม่ให้ยี่ห้อใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขัน มีคำกล่าวหาว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่หลอกลวงผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อ ความคิด และหล่อหลอมแบบอย่างในทางที่ผิด ผู้บริโภคจึงมีโอกาสหลงเชื่อในการที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ควรซื้อ หรือไม่ต้องการ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่นซึ่งใจได้ง่าย และโฆษณาก็กกล่าวหาว่าเป็นผู้นำสินค้าต่าง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นมาหยิบยื่นให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ตลอดจนข้อความที่นำเสนอในโฆษณาเป็นสิ่งที่ไร้ศีลธรรม จริยธรรม เต็มไปด้วยการโกหก หลอกลวงไม่ได้ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค ทำลายรสนิยมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่างสนับสนุนรายการยอดนิยมที่ไม่มีคุณค่า และไร้สาระ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลที่ไร้รสนิยม ขาดสุนทรีย์ในการรับสื่อ หรือเลือกชมรายการโทรทัศน์

Sean Macbride (1980) ได้สรุปไว้ในเอกสารขององค์การยูเนสโกว่า โฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์กระตุ้นผู้บริโภค ทำให้เกิดการแบ่งแยกสถานะทางสังคม เป็นกลุ่มต่าง ๆ โฆษณามีการใช้เทคนิคขั้นสูงในการจูงใจ ให้ผู้บริโภคหลงผิด เกิดการบริโภคทางวัตถุ สร้างความชิงดีชิงเด่นในสังคม รวมถึงก่อความรำคาญ ทำลายการคิดพิจารณาอย่างมีเหตุมีผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก จะกลายเป็นผู้ไร้ซึ่งเหตุผล โฆษณาจึงกลายเป็นตัวการที่สร้างความต้องการเกินพอดีให้แก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้ชนวนชววย อยากรได้ในทรัพย์สินเงินทอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ที่จะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

จะเห็นได้ว่าโฆษณาที่พบเห็นตามสื่อต่างๆ มีเป็นจำนวนมาก มากจนถูกมองว่าการโฆษณาพยายามที่จะยัดเยียดให้ผู้บริโภคต้องชมโฆษณานานจนเกินพอดี จะเห็นได้ว่าโฆษณาแต่ละครั้งของสถานีโทรทัศน์มีอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะปัจจุบันการโฆษณามักผลิตเป็น spot ประมาณ 15-30 วินาที ดังนั้นการเสนอรายการใน 1 ชั่วโมง ผู้ชมอาจได้รับชมโฆษณาอย่างน้อย 20-40 ชิ้น และแม้ว่าจะมีการเสนอโฆษณาที่ยาวนานกว่านี้ก็ไม่มีใครทราบได้ว่า จะเร่งจับเวลาเมื่อใด สิ้นสุดเมื่อใด ทำให้ผู้ชมยังต้องดูโฆษณาจำนวนมากอย่างเอาผิดใครไม่ได้ต่อไป (ชนัญชีกาญจนอุไรรัตน์, 2533 : 28) การที่มีโฆษณามากหรือการให้ข้อมูลมากเกินไป จึงมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิด รำคาญ เบื่อหน่าย เมื่อต้องเปิดรับชมโฆษณา งานโฆษณาใดที่ให้เห็นหรือฟังบ่อย ๆ เมื่อถึงช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก็จะถึงจุดที่รู้สึกเบื่อหน่าย แม้จะรู้สึกตื่นเต้นหรือชอบโฆษณาในตอนแรกที่ได้เห็นหรือได้ยิน แต่ต่อไปเมื่อเห็นโฆษณานั้นอีก จะมีการเปลี่ยนช่องทางที่หรือไม่ก็ไม่ให้ความสนใจอีกต่อไป (บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยตลาด, 2540: 118)

Greyser ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบโฆษณามลทินภัณฑ์ที่เคยใช้ (Advertisements for products used) 21% โดยที่ 19% จะรู้สึกรำคาญ และ 2% จะรู้สึกไม่พอใจ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบโฆษณามลทินภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้ (Advertisements for products they don't used) 37% โดยที่ 29% จะรู้สึกรำคาญ และ 8% จะรู้สึกไม่พอใจ (Batra, Mayer และ Aaker, 1996: 677) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบโฆษณาใดก็ตาม ยังขึ้นอยู่กับว่าเป็นโฆษณาสินค้าที่เคยใช้ และไม่เคยใช้หรือไม่ นอกจากนี้ระยะเวลาของโฆษณาก็มีผลต่อความชอบ และไม่ชอบในโฆษณาเช่นกัน กล่าวคือในระยะแรกผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาที่ออกใหม่ แต่เมื่อระยะเวลาผ่าน

ไป ผลของการโฆษณาจะลดน้อยลง ไม่เพียงแต่จะเกิดความเบื่อหน่ายแล้ว ยังทำให้ความประทับใจในงานโฆษณาและสินค้าลดน้อยลงไปด้วย

เนื่องจากว่าในงานวิจัยของต่างประเทศได้กล่าวว่า โฆษณาได้นำเสนอสารที่สร้างความรู้สึกไม่พอใจให้ผู้บริโภค และก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบทั้งความเบื่อหน่าย และความรำคาญต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น (Zanot:1981, Myers: 1993, Ducoffe: 1996) ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เรียกร้องให้มีการปรับปรุงคุณภาพโฆษณา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะจะพบว่างานเขียนหลายชิ้นของนักวิชาการหลายแขนง เช่น นักโฆษณา นักสังคมศาสตร์ นักภาษาศาสตร์ และนักอนุรักษ์นิยมต่างมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาทั้งในด้านดี และไม่ดี และคงต้องใช้เวลาพอสมควรที่จะหาข้อสรุปที่ชัดเจนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิด มุมมอง ของนักวิชาการในแต่ละสาขาวิชาต่าง ๆ กัน อย่างไรก็ตามก็ดีผู้วิจัยได้อาศัยบริบทที่นักวิชาการเหล่านั้น ได้กล่าวไว้มาเป็นแนวทางศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาว่ามีทัศนคติเช่นไรต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มหนึ่งที่ค่อนข้างได้รับอิทธิพลสูงจากโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และใกล้ชิดที่สุด จึงมีอิทธิพลต่อต่อความรู้สึกนึกคิดได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

### ปัญหานำการวิจัย

1. นักเรียนและนิสิตนักศึกษามีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร
2. นักเรียนและนิสิตนักศึกษามีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์



2. โฆษณาทางโทรทัศน์คัดเลือกจากโฆษณาสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกในช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2541
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### นิยามคำศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ตลอดจนถึงความพึงพอใจในลักษณะ ชอบ หรือไม่ชอบ

**นักเรียน** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**นิสิต นักศึกษา** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในสถาบันของรัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์** หมายถึง โฆษณาสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงสุด 10 อันดับแรกในช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2541

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. ทราบถึงมุมมอง ความคิดเห็นของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาในฐานะผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางและปรับปรุงการผลิต การสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. เพื่อให้บุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าได้ตระหนักถึงการควบคุม และการเผยแพร่สินค้าให้ตรงตามความเป็นจริง ครบถ้วน และเหมาะสม ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค