

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติและวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนิยามศัพท์ ดังนี้

ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้มุ่งศึกษา

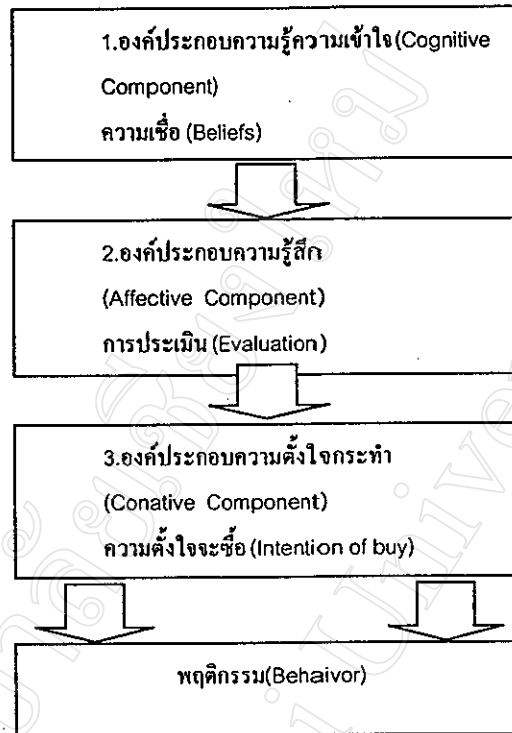
- 1.แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ
- 2.วัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)⁷

Thurstone และ Fishbein ให้หลักการของความหมายทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง"

ทัศนคติมียุคประกอบ 3 ส่วน (Three Components of Attitude) คือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความตั้งใจกระทำ (Conative Component) โดยแสดงในรูปภาพดังนี้

⁷ Henry Assael. Consumer behavior and marketing action..5th ed. (Ohio: South-Western College Publishing, 1994), p 297-269



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

จากรูปภาพอธิบายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจประกอบไปด้วยความรู้ ความหมาย ความเข้าใจ หรือความเชื่อต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีจุดมุ่งหมายนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การประเมินตัดสินใจชอบหรือไม่ชอบ ในส่วนด้านความรู้สึกจะประกอบไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึก จากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นทั้งที่ยังไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็ได้ และเมื่อสามารถจดจำความรู้สึกเหล่านั้นไว้ได้แล้ว จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการเอนเอียงของทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการรวบรวมความคิดตัดสินใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อ 2 หลักการที่สำคัญ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา (Attitude Toward the objects) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในหลายเรื่องๆ ทางกายภาพและทางสังคมต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์รวมทั้งตัวสินค้ายี่ห้อตราสินค้า รูปแบบการถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ ในเรื่องแนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณา

2. ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the behavior) นักการตลาดมีความสนใจอย่างจริงจังต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติคาดหวังต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือยี่ห้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) โดยที่นักวิจัยการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่า "ยิ่งคนมีทัศนคติชอบสินค้าหรือยี่ห้อตราสินค้าใด คน ๆ นั้นก็ยิ่งจะซื้อและใช้สินค้าหรือยี่ห้อตราสินค้านั้น"

ผู้บริโภคจะรวบรวม ความรู้ ความหมาย และความเชื่อ (Beliefs) ต่อภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งสินค้าหรือยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ แล้วนำมาประเมิน (Evaluation) ด้วยการพิจารณาไตร่ตรอง การแปลความหมายหรือถูกกระตุ้นจากความจำ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจจะซื้อ (Intention to buy)

คุณสมบัติของทัศนคติ⁹

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางและความเข้มข้นต่างกันทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือมีปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม คือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ ยังมีระดับความรู้สึก (degree of feeling) เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปเล็กน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี

วัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา (Specific Advertising Objectives)¹⁰

โดยทั่ว ๆ ไปนักโฆษณามักจะกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา ที่มักจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแนะนำ การให้ความสำคัญกับการกระทำอย่างเช่น การซื้อหรือขาย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา 3 อย่าง ดังรูปภาพนี้

⁹ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2539), หน้า 202-203

¹⁰ Dean M. Krugman Leonard N. Reid S. Watson Dunn and Arnold M. Barban. Advertising. (Florida: The Dryden Press, 1994), p.251-252

| การเรียนรู้ (Learning/ Cognitive) | ความรู้สึก (Feeling / Affective) | การกระทำ (Doing / Conative) |
|--------------------------------------|--|--|
| ความตั้งใจ (Attention) | ทัศนคติความพึงพอใจ (Favorable Attitude) | ลองถามหาซื้อ (Inquire trial) |
| การรับทราบ (Awareness) | ความชอบ (Liking) | ซื้อ (Purchase) |
| ความรู้ (Knowledge) | ชอบ มั่นใจ ปรารถนา (Preference Conviction Desire) | ซื้อซ้ำ Loyalty (Repurchase) |
| การเข้าใจ (Comprehension) | ภาพความคิดนึก (Image) | อนุญาตให้นักขายเข้าบ้าน (Allow Salesperson in home) |
| การรู้จักเข้าใจ (Understand) | | |

ภาพที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา¹¹

วัตถุประสงค์การเรียนรู้ เป็นจุดมุ่งหมายแนะนำให้ผู้รู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์หรือความรู้จากตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับการรับรู้ในรายละเอียด การเข้าใจและการรู้จัก ของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ความรู้สึก มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์หรือมีความพึงพอใจประทับใจเพื่อทำให้เชื่อถือ โดยเฉพาะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบและปรารถนาต่อตัวผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การกระทำเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถแยกออกเป็น การซื้อ ซื้อซ้ำ หรือการทดลองใช้ และอนุญาตให้พนักงานขายเข้าบ้าน แล้วยังรวมถึงการไต่ถามหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยโฆษณาที่มีอิทธิพลควบคุมกระบวนการซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาที่ครอบคลุมอยู่

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(2542) รายงานวิจัยเรื่อง Cinema Monitor¹² สรุปได้ว่ามีคนจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ร้อยละ 48.9 โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ก่อนจะฉายหนังตัวอย่าง ร้อยละ58.1 ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจก็คือ การเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าที่บริโภคประจำ ขนบขบเคี้ยวจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเปลี่ยนยี่ห้อสูงที่สุด

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 6

¹² "ทาโร่ได้รับรางวัลซีเนม่าอวอร์ดครั้งที่ 1" ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 22-25 สิงหาคม 2542 :17

ขณะที่สินค้าประเภทน้ำอัดลมมีการเปลี่ยนยี่ห้อต่ำที่สุด พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเห็นสินค้าออกใหม่ พบว่า ร้อยละ 50.3 จะลองสินค้าใหม่ต่อเมื่อรอให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ก่อน ส่วนพฤติกรรมการใช้หลังจากได้รับสินค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75 จะทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่ได้รับแจกด้วยตนเอง ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า เป็นเหตุผลที่ผู้ชมภาพยนตร์เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ดูโฆษณาเพื่อไม่ให้ตกกระแส โฆษณาบางชิ้นทำให้เปลี่ยนยี่ห้อไปใช้ โฆษณาในโรงภาพยนตร์น่าดูและจดจำรายละเอียดได้มากกว่าในโทรทัศน์

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด(2540)รายงานเรื่องตลาดโรงภาพยนตร์ในปี 2540¹³สรุปได้ว่า ตลาดโรงภาพยนตร์มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาทหรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25-30 โดยปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลประมาณ 244 แห่ง เป็นโรงภาพยนตร์เดี่ยวหรือสแตนด์อโลน 72 แห่ง และโรงภาพยนตร์ที่เปิดในศูนย์การค้าซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์และซีนีเพล็กซ์ 162 แห่ง กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นิสิตนักศึกษาร้อยละ 80 ของผู้ชมทั้งหมด และผู้ชมภาพยนตร์นิยมชมภาพยนตร์ที่ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ร้อยละ 89.9 ของผู้ชมทั้งหมด

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เป็นการกำหนดท่าทีความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสามารถวัดความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของภาพ แสง สี และเสียง ในโรงภาพยนตร์ เพื่อสร้างภาพพจน์ ทัศนคติที่ดี การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไร

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 12-25 ปี¹⁴

¹³ วุฒิศร สินธุวาทีน และ สมบุญ รุจิขจร. "โรงหนังบูมช่วยทางการตลาด โฉมใหม่". คู่แข่ง (ตุลาคม 2540): 172-234

¹⁴ ประมวล ดิถิตินันท์, วิทยาลัยพัฒนการ วิทยาลัยวัยเร่ง, (กรุงเทพฯ:เพรวิทยา, 2520), หน้า 6