

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สภาพตลาดธุรกิจสื่อสารโฆษณาในทุกวันนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก จากผลการสำรวจของบริษัท เอซีเนลเซน (ประเทศไทย) ได้จัดลำดับการใช้งบประมาณโฆษณาในสื่อต่างๆ ในปี 2548 พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดถึง 45,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) และสื่อภาพยนตร์ ตามลำดับ (บริษัท เอซีเนลเซน (ประเทศไทย), 2548: ออนไลน์ อ้างถึงใน ชนิดา ภูรัตนเจริญชัย, 2549)

โฆษณาแฝง คือการโฆษณาที่ไม่ได้ซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา แต่ใช้การซ่อนโฆษณาในฉากหรือส่วนประกอบต่างๆ ของละครแทน สาเหตุที่ต้องใช้โฆษณาแฝงเนื่องจากอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์มีราคาสูงชันอย่างมาก (นุชฤดี รุ่งใหม่, 2548: ออนไลน์) ในขณะที่โฆษณาแฝง มีข้อดีคือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าได้อย่างกลมกลืน สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจสินค้าสูงกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) โดยเฉพาะหากนักแสดงหยิบจับหรือพูดถึงสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ระยะเวลาการสื่อสารของโฆษณาแฝงก็ไม่จำกัด เพราะรายการละครโทรทัศน์เรื่องนั้นอาจมีการนำกลับมาฉายใหม่ (Rerun) จัดทำเป็นวีซีดีหรือดีวีดีเพื่อจำหน่ายและยังช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามโฆษณาแฝงมีข้อเสียคือ การทำให้เห็นหรือพูดถึงสินค้ามากเกินไป จนเกินความรู้สึกปกติ อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกต่อต้านและรู้สึกถูกขัดเหยียดมากเกินไป ซึ่งเป็นการรบกวนการรับชม นอกจากนี้เนื้อหาของละครที่เป็นเชิงลบอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551: ออนไลน์)

ปัจจุบันโฆษณาแฝงถือเป็นกระแสนิยมอย่างมากในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะรายการละครโทรทัศน์ วรณิ รัตนพล ผู้บริหารบริษัทเอเยนซี่โฆษณา Initiative Media (IM) กล่าวว่า กลยุทธ์การโฆษณาแบบการสร้างแบรนด์ผ่านละครจะเป็นกระแสที่ถูกเลือกใช้ในปี 2551 (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2551: ออนไลน์)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองในประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงสุดในภาคเหนือ โดยในปี 2549 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด อยู่ที่ 112,221 ล้านบาท มีรายได้ต่อคนต่อปีที่ 69,870 บาท

(หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์, 2550: ออนไลน์) และมีประชากรในเขตอำเภอเมืองจำนวน 243,065 คน จังหวัดเชียงใหม่มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี มีจำนวน 90,515 คน (สำนักงานสถิติเชียงใหม่, 2551: ออนไลน์) จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่” (มัลลิกา จำปาแพง, 2541) พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และผู้ชมโทรทัศน์เพศหญิงติดตามชมรายการโทรทัศน์ประเภทละครไทยมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผลจากวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์” (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547) ยังพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่วางแผนใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ เนื่องจากให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในโฆษณามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาในเรื่องทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา “ทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์” เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์และแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกตามทัศนคติ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ได้รับข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์
2. สามารถนำข้อมูลเบื้องต้น ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝง (Product Placement) ในละครโทรทัศน์ โดยวัดเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

สตรี หมายถึง ประชากรเพศหญิงที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

การโฆษณาแฝง หมายถึง การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง เพื่ออธิบายถึงตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เกิดการซึมซับและรับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด (ศรีสุภา กัณณหะบุษะ, 2549)

รายการละครโทรทัศน์ หมายถึง รายการทางโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง ที่มีบทละครและเรื่องราว ไม่รวมถึงรายการจำพวกกีฬา ข่าว เรียลลิตี้โชว์ เกมโชว์ สแตนอัปคอมเมดี้ และวาไรตี้โชว์ โดยมากจะมีหลายตอน เน้นความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อการรับชมภายในเคหะสถาน