

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากมีการแข่งขันในธุรกิจต่างๆ สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด วิธีที่เป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดนั้น คือ การโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาในปัจจุบันประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อท้องถิ่น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 125)

อุตสาหกรรมโฆษณายเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงมากกว่าหมื่นล้านบาท เพื่อให้สื่อโฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด กิจชยา ทองคำ (กิจชยา ทองคำ. 2551 : 1) อ้างถึงรายงานประจำปี 2551 ของบริษัท เอจีบี เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งรายงานว่า งบประมาณการโฆษณาของตลาดโดยรวมช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2547 - เดือนเมษายน 2551 นั้นเพิ่มขึ้นในทุกปี จากปี 2547 มีการใช้งบประมาณการโฆษณาโดยรวม 91,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 101,000 ล้านบาทในปี 2550 โดยเมื่อแบ่งตามประเภทของสื่อที่ใช้งบประมาณการโฆษณาของตลาดพบว่า สื่อที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณามากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ โดยใช้งบประมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมดใน 1 ปี และในรายงานประจำปีฉบับเดียวกันยังรายงานอีกว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คิดเป็น 99.7% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความต้องการในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องมีการวางกลยุทธ์ในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างความได้เปรียบและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

อีกหนึ่งวิธีที่กำลังได้รับความนิยมในการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาคือการทำโฆษณาแฝง การทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์นั้น มีการโฆษณาแฝงทั้งในรายการต่างๆ เช่น เกมโชว์ รายการวิเคราะห์ข่าว โดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการและมีการวางแผนป้ายแสดงตราสินค้า หรือการใช้สินค้าที่มีตราสินค้าปรากฏอย่างเด่นชัดในฉาก เป็นต้น และอีกหนึ่งรายการผู้ผลิตนิยมทำโฆษณาแฝงคือ การทำโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ โดยนำกลยุทธ์การนำเสนอ การจูงใจโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ร่วมกับการจัดวางสินค้า ทำให้สินค้าได้รับความสนใจช่วยโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการเลียนแบบ เกิดความต้องการใช้สินค้าโดยค่อยๆ ซึมซับ

และรับรู้ถึงสินค้าที่แฝงไว้ในละคร ซึ่งการทำโฆษณาแฝงนั้นนับว่ามีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่ำกว่าการจ้างผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียง มานำเสนอสินค้าที่ต้องการโฆษณา โดยเฉพาะ (วีรพงษ์ พวงเล็ก. 2547 : 4) นักโฆษณาต้องการให้การโฆษณาในลักษณะนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน โดยที่ผู้บริโภคต้องไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป แต่ต้องรู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ซึ่งการทำโฆษณาแฝงนั้นจะช่วยอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ มากขึ้น แต่ผู้บริโภคจะรับสารนั้นโดยไม่ทันระวังตัว (ศรีสุภา กัณหะยูวะ. 2549 : 4)

ในปัจจุบันการทำโฆษณาแฝงในละครหรือนั้นมีเพิ่มขึ้นตามจำนวนของละครหรือนั้นที่เพิ่มขึ้น แบ่งตามสถานีที่ออกอากาศดังนี้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เรื่อง เป็นต่อ เสง เสง เสง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ เพื่อนซี้ล่องหน เทวดา...สาธุ และยมโลกไซไซดี (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. *รายการประจำเดือน*. [ระบบออนไลน์].) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เรื่อง ระเบิดเถิดเทิง (สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. *ผังรายการ*. [ระบบออนไลน์].) สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 หมู่ 7 เด็ดสาระดี (สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7. *ผังรายการเดือนกุมภาพันธ์ 2552*. [ระบบออนไลน์].) องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เรื่อง บางรักซอย 9 บ้านนี้มีรัก นัคกับนัค และเนื้อคู่ประจักษ์ไป (องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ช่อง 9. *ผังรายการประจำวัน ที่ 2-22 กุมภาพันธ์ 2552*. [ระบบออนไลน์].)

จากผลการสำรวจของบริษัท อินนิทิเอทิฟ จำกัด พบว่าสื่อที่วัยรุ่นมีการเปิดรับทุกวันคือสื่อโทรทัศน์ มีมากถึงร้อยละ 91 ซึ่งเกิดจากการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ที่ต้องเดินทางไปโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยและเมื่อกลับบ้านก็ต้องการพักผ่อนคลายเครียดด้วยการดูโทรทัศน์ โดยรายการโทรทัศน์ที่วัยรุ่นชื่นชอบนั้นมีทั้งรายการดนตรี รายการตลก ละคร รายการเกมส์โชว์ และข่าว (คุณรู้จักวัยรุ่นไทย 2550 มากน้อยแค่ไหน. [ระบบออนไลน์].) โดยละครหรือนั้นส่วนใหญ่มีเนื้อหาสนุกสนาน เน้นความตลกขบขันเพื่อการผ่อนคลายความเครียด รวมถึงมีเนื้อหาที่อยู่บนพื้นฐานของชีวิตประจำวันของผู้ชม เช่น เรื่องราวของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มบุคคลหลายๆ กลุ่ม และมักมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่มสาว ทำให้เนื้อเรื่องของละครหรือนั้นเป็นที่น่าติดตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่มีการพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพและทางด้านสังคมแบบผู้ใหญ่ทั้งในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน การได้รับการยอมรับจากสังคม และการมีความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ (เพ็ญพิไล ฤทธาภานนท์. 2549 : 201) ซึ่งละครหรือนั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้ ทั้งเพื่อการผ่อนคลายความเครียด การได้ชมนักแสดงหรือ ดาราที่ตนชื่นชอบและการ ได้เรียนรู้เหตุการณ์ที่มีพื้นฐานอยู่บนความจริงจากละครหรรรยา ทำให้ ละครหรรรยา นั้นเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น การศึกษาคั้งนี้จึงทำการศึกษากลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็น กลุ่มผู้ชมละครหรรรยาที่มีความคิดที่เป็นอิสระ มีความคิดเห็นที่แตกต่าง ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย มี พฤติกรรมการเลียนแบบ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี แฟชั่น ประเภทสินค้าและบริการได้รวดเร็ว พอใจ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการควบคุมจากบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น ผู้ปกครอง เพื่อน หรือญาติ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 295-299)

ในอดีตที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการ โฆษณา แฝงในสื่อต่างๆ เช่น สื่อภาพยนตร์ หรือ สื่อโทรทัศน์ พบว่า โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นของ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ยังไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมในส่วน ภูมิภาคอื่นๆ จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางในระดับภูมิภาคของประเทศไทยในเขตภาคเหนือ มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, จังหวัดที่มีประชากร มากที่สุด 10 ลำดับ พ.ศ. 2548-2550. [ระบบออนไลน์].) ทั้งยังเป็นศูนย์กลางของสถาบันการศึกษา ต่างๆ ในระดับภูมิภาค ทั้ง โรงเรียนในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา ทำให้มีจำนวนของนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากถึง 440,706 คน แบ่งเป็นระดับก่อนประถม 58,654 คน ระดับประถมศึกษา 139,288 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 75,804 คน ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ 45,713 คน มัธยมศึกษาตอนปลายสาย อาชีพ 22,203 คน และระดับอุดมศึกษารวม 99,044 คน (จังหวัดเชียงใหม่, ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์].) แสดงให้เห็นว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนของวัยรุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก ทำ ให้จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการทำการศึกษาเพื่อเป็นการศึกษากลุ่ม ตัวอย่างที่หลากหลายเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้มากที่สุดคือการใช้สื่อ โทรทัศน์ การทำโฆษณาแฝงในละครหรรรยาที่นักการตลาดใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึง กลุ่มผู้ชมละครหรรรยา โดยเฉพาะผู้ชมละครหรรรยา กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากพฤติกรรมการยอมรับสิ่ง ใหม่ๆ ความคิดที่เป็นอิสระและความมีอิทธิพลของกลุ่มวัยรุ่นต่อครอบครัวและเพื่อนฝูง โดย การศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ยังไม่มื การศึกษากลุ่มประชากรในเขตอื่น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ การโฆษณาแฝงในละครหรรรยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครहरรษา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้ชมวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครहरรษา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่ทำโฆษณาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนโฆษณาแฝงที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบต่างๆ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ได้แก่ ความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล อ้างถึง G. Allport. 2539 : 190) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 นั้นมีความสัมพันธ์คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้ ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกและส่งผลต่อพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากการศึกษา ประสบการณ์หรือรายงานต่างๆ โดยการรับรู้ข้อเท็จจริงดังกล่าวต้องอาศัยเวลา (ความหมายของความรู้. อ้างถึง Carter V. Good [ระบบออนไลน์].)

ความรู้สึก หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง เมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกแล้ว ระบบประสาทจะส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมองทำให้เกิดการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการกระตุ้นผ่านทางตา คือ การเห็นโฆษณาแฝงในละครहरรษา และเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบอย่างไรเมื่อได้เห็นโฆษณานั้น(ความรู้สึกรู้สึก. [ระบบออนไลน์].)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตแสดงออกทางด้านการกระทำ และรู้สึก ซึ่งรวมถึงการกระทำที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ (เริงชัย หมั่นชนะ. 2538 : 60) ใน การศึกษาครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่เห็นโฆษณาแฝงในละครหรรษาและพฤติกรรมที่ เกิดขึ้นหลังจากเห็นโฆษณาแฝงนั้นๆ

ละครหรรษา หรือที่มักเรียกว่าละครวิทยุเอชเอ็น คอมเมดี้ หรือ ละครชิทคอม หมายถึง ละครหรรษาไทยที่ออกอากาศทางฟรีทีวี เป็นละครแนวสนุกสนานที่นำสถานการณ์ไม่ ปกติที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดเรื่องราวชวนตลกขบขัน ในละครจะตัวละครดำเนินเรื่องหลักเพียงไม่กี่ตัว และอาจมีตัวละครเสริมซึ่งเข้ามาสร้างสถานการณ์ที่เกิดโดยไม่ทันตั้งตัวหรือเป็นสถานการณ์ที่ไม่ สามารถควบคุมได้ นำไปสู่เรื่องราวต่างๆ และจบลงในตอนหนึ่งๆ ที่ออกอากาศ ได้แก่ละครหรรษา เรื่องต่างๆ ดังนี้ เพื่อนซี้ล่องหน เทวดา...สาธุ ผู้กองเจ้าเสน่ห์ เสง เสง เสง เป็นต่อ ระเบิดเถิดเทิง หมู 7 เด็ดสาระตี่ ศักดิ์วันชูใจ บางรักซอย 9 เนื้อคู่ประจวบไป บ้านนี้มีรัก และ นักร้องนักร้อง

โฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการที่ระบุได้ จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4)

โฆษณาแฝง หมายถึง สินค้าหรือบริการเข้าสอดแทรกไปในส่วนของละคร ที่ไม่ใช่ เวลาของการโฆษณาปกติ โดยผู้ชมมองเห็นสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ มากกว่า 1 ครั้งหรือระยะเวลา ที่เห็นนานจนสามารถสังเกตได้ว่าไม่ใช่สินค้าประกอบฉากทั่วไป ได้แก่ การแฝงด้วยภาพกราฟฟิก การแฝงด้วยโฆษณาสปอตสั้น การแฝงกับวัตถุเช่นการวางสินค้าในฉาก การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ใช้ หรือกล่าวถึงสินค้าผ่านเรื่องราวของละคร การนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า เป็นต้น (โครงการศึกษา และเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor).รายงานผลการศึกษารอบที่ 18 โฆษณา ตรงและโฆษณาแฝงในละครชิทคอม (ในฟรีทีวีช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2550. [ระบบ ออนไลน์].)

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่รับชมหรือเคยรับชมละครหรรษาเรื่องที่ระบุไว้ในนิยามศัพท์ละครหรรษา