

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาลาคิของ ผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวธวัลรัตน์ อินทนนชัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ดร.จิรพร วิทยศึกค์พันธ์

บทคัดย่อ

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ทำให้มีการผลิตออกมาแข่งขันหลายยี่ห้อ และมีการโฆษณาสรรพคุณผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีเนื้อหาโฆษณาเป็นการสร้างมายาคติให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่เกิดจากการประกอบสร้าง จึงน่าสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาลาคิของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างมายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาการรับรู้มายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์ของผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 4 ชิ้นงาน ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง การเปิดรับชมโทรทัศน์ การรับรู้มายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 350 คน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1) กระบวนการสร้างมายาคติของเครื่องดื่มชูกำลัง มักจะนำเสนอมายาคติผ่านกระบวนการสร้างชุดความคิด ทักษะคิด และความเชื่อต่อเครื่องดื่มชูกำลัง ในสองระดับคือ 1. มายาคติระดับต้น ได้แก่ ต้มแล้วหายจากอาการง่วงนอน หายอ่อนเพลีย และช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า 2. มายาคติระดับซับซ้อน คือเป็นตัวแทนของความท้าทายที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรค ความมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จ การเป็นนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ การช่วยเหลือสังคม การเป็นคนที่มีหัวใจให้อภัย การเป็นลูกผู้ชายตัวจริงที่ตัดสินใจด้วยสมอง และการเป็นคนดีที่ไม่ต้องเป็นคนร้ายหรือหน้าตาดี เป็นต้น การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังสามารถใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นจุดจับใจทำให้

ผู้บริโภคติดตาม คิดใจ เช่น การใช้ดาราดนตรี และวัฒนธรรมไทย ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคเชื่อและยอมรับในมายาคติที่น่าเสนอในสื่อโฆษณา อีกทั้งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

2) ผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม 150 เป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่าเพราะซื้อสินค้าติดหู ต่อมวันละ 1 ขวด และนิยมดื่มช่วงเวลา 12.00-17.00 น. อย่างไรก็ตาม ผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อมีความคิดเห็นว่าการดื่มแล้วทำให้หายจากอาการง่วงนอนมากที่สุด รองลงมาคือ ดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และดื่มแล้วให้พลังงาน และหายอ่อนเพลียตามลำดับ

3) การรับรู้มายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์ของผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อมีความคิดเห็นว่าการได้ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ โดยมายาคติที่รับรู้คือ เครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้หายจากอาการง่วงนอน ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ให้พลังงาน และช่วยให้รู้สึกหายอ่อนเพลีย

อนึ่ง เหตุผลที่ผู้เข้ารับจ้างสี่ล้อตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะสินค้าติดหูนั้น เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านสื่อ และเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย และมักตัดสินใจเลือกสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาได้สร้างมายาคติในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังว่าเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วช่วยให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า หายอ่อนเพลีย นอกจากนี้ยัง จะทำให้ผู้บริโภคเป็นนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ เป็นลูกผู้ชาย กล้าเผชิญกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงเชื่อ และส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ มาบริโภคได้

Independent Study Title	Energy Drink Advertising and Myth Consumption of Minibus Drivers in Chiang Mai Province
Author	Miss Tawanwarat Intananchai
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Lecture Dr.Jiraporn Witayasakpan

ABSTRACT

Energy drink, popular among laborers, is competitively produced in a variety of brands. Their properties advertised on television media were myth construction that lured consumers to believe in constructed claims. The objectives of this study were to 1) analyze myth construction process in energy drink advertisement on television media; 2) investigate energy drink consumption behavior of minibus drivers in Chiang Mai Province; and 3) examine the myth perception of energy drink advertisement on television media of minibus drivers in Chiang Mai Province.

This study was a combined qualitative and quantitative research. It was divided into 2 parts. The first part was the content analysis of 4 energy drink advertisements on television media and the other part was the study of behavior and perception of minibus drivers focusing on energy drink consumption behavior, television watching and myth perception in energy drink advertisement affecting the energy drink consumption decision making. The questionnaire was used to collect data from 350 minibus drivers in Muang District, Chiang Mai Province. Findings could be summarized as follows:

1) The myth construction process of energy drink was usually presented through the process of shaping constructed sets of thinking, attitude, and belief towards the energy drink in 2 levels which were 1. a primary level: it helped to feel awake, refreshed, and recovered from exhaustion; and 2. a more complicated level: it was the representative of the following, namely; challenge to defeat obstacles, determination for achievement, a big fighter, a social concerned spirit, a forgiving person, a gentleman who solved problems with his brain, and a good person who needed not to be rich nor good looking. Besides, energy drink advertisements succeeded in

using various signs to impress consumers such as entertainment stars, music and Thai culture. This resulted in consumers' belief and acceptance of myth construction in advertisements and affected the consumers' decision making in buying energy drink as well.

2) The energy drink brand "M150" was popular among the minibus drivers in Chiang Mai Province. The reason was that the brand was frequently heard. They usually drank 1 bottle per day during 12.00-17.00 hrs. However, they also added that, mostly it helped to feel awake; secondly, it refreshed and revitalized; and lastly, it gave energy and it helped to feel recovered from exhaustion.

3) Regarding the myth perception of energy drink advertisement on television media of minibus drivers in Chiang Mai Province, the study indicated that they believed that the energy drink advertisement affected their decision making in choosing a particular brand. The perceived myth was that the energy drink energized them to feel awake, refreshed and revitalized. It also gave energy and helped to feel recovered from fatigue.

The reason cited by the minibus drivers for the decision to choose the energy drink was frequent hearing. This was because the entrepreneurs pay much attention to advertisement by buying advertisement space in several media and sponsoring various social activities. The result was that the consumers could easily remember the product and usually decided to buy that particular brand. However, the advertising media created the myth in energy drink advertisement that after consuming the product, it would help to refresh and revitalize the consumers so that they feel recovered from tiredness. In addition, it would energize the consumers to become a great fighter, a gentleman who was brave to confront all obstacles. This lured the consumers to believe in the myth resulting in decision making to buy that energy drink.