

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง กลยุทธ์ทางการสื่อสารนับว่ามีความสำคัญมากต่อสินค้าและบริการ การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคมีมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องสร้างรูปลักษณะของสินค้าให้มีความน่าสนใจ ตลอดจนการเลือกสื่อเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ นับว่ามีส่วนทำให้สินค้าคู่โคเด้นและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า สินค้าที่ได้รับความสนใจก็สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเลียนแบบได้ โดยให้ผู้มีชื่อเสียงใช้เมื่อเกิดความชื่นชอบหรือมีความคล้ายคลึงกันก็จะมีทัศนคติที่ตรงกัน และนำไปสู่การตัดสินใจบริโภค โฆษณาถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสาร เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร และเงื่อนไขการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (อ้างถึงใน Rajeev Batra, John G. Myers and A. David, 1996: 56) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการนำผลไม้ที่ตัดสินใจทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และเกิดการยอมรับสินค้าในที่สุด สินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มนับว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างมากเนื่องจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการดูแลผิวพรรณ ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เพราะจากการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐ (อ้างถึงในหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2550) พบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรปที่มีการบริโภคอยู่ที่ 22 ลิตรต่อคนต่อปี ภาครัฐจึงได้ออกมากระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น แต่เนื่องจากความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และความเคร่งเครียดจากการทำงาน ความห่วงใยในสุขภาพ และต้องการความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโต

อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 2550) ประกอบกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อนามัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมตอบรับ กระแสชีวิตที่เข้มข้นด้วยคุณภาพในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากพบว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุดกล่าวคือ ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนถึง 95.4% และมีผู้ดูโทรทัศน์มาก เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94.4 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.3 เรียกได้ว่าทุกครัวเรือนในปัจจุบันมีโทรทัศน์เป็นสื่อใกล้ตัวที่สุด ซึ่งบุคคลในบ้านจะรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกรายการอย่างไม่มีข้อจำกัดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ชมที่จะเปิดเลือกรับชมรายการเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก เพราะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะภาพที่ประกอบไปด้วย แสง สี เสียง ผู้บริโภคจึงรับฟังข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพล และมีบทบาทกับมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมาก (ปมูข สุภสาร และคณะ, 2531: 31)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ได้ งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้ำผลไม้ที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และยังเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา และการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาการวิจัย

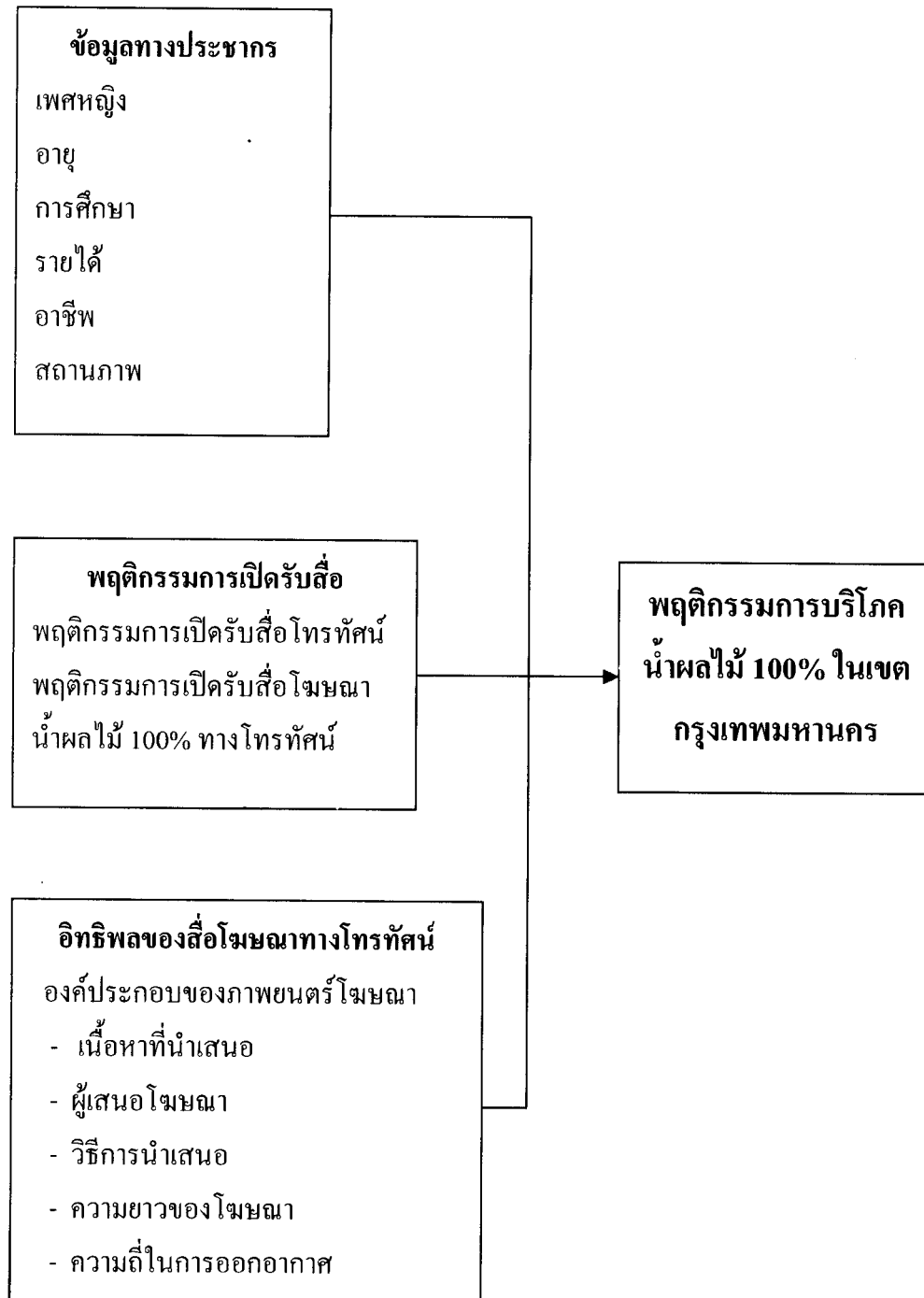
3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3.3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาผ่านผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอย่างไร

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอย่างไร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เน้นการศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่หน้าที่ และองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะ

5.1 ศึกษาโฆษณาน้ำผลไม้ 100% 3 แบรินด์ ได้แก่ มาลี ยูนิฟ ทิปโก้

5.2 พื้นที่ในการทำวิจัย คือ เขตสีลม และเขตรังสิต

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **อิทธิพล** หมายถึง อำนาจของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% ประกอบด้วย

6.1.1 การได้ยินได้เห็นภาพยนตร์โฆษณา

6.1.2 การเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าที่กำลังโฆษณา

6.1.3 การจงใจให้ซื้อสินค้าที่กำลังโฆษณา

6.2 **ภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ ตรามาลี ยูนิฟ และทิปโก้

6.3 **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไป** หมายถึง การเปิดรับชมวิทยุโทรทัศน์ ในแต่ละวันของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 **พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาทงวิทยุโทรทัศน์** หมายถึง พฤติกรรม หรือการกระทำในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% โดยเฉพาะ

6.5 **องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ได้แก่ เนื้อหาที่น่าสนใจ ความยาวของโฆษณา ความถี่ในการออกอากาศ ผู้เสนอโฆษณา และวิธีการนำเสนอ โดยแยกรายละเอียดในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

6.5.1 **เนื้อหาที่น่าสนใจ** คือ เนื้อหาที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณาทงวิทยุโทรทัศน์ เนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย และทำให้ทราบถึงประโยชน์ต่างๆ ของการบริโภคน้ำผลไม้

6.5.2 **ผู้เสนอโฆษณา** คือ น้ำเสียงในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์

6.5.3 วิธีการนำเสนอ คือ วิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ดังนี้

- 1) มีสีสันและมีความสนุกสนานทำให้อ่านน่าสนใจ
- 2) มีเพลงประกอบในภาพยนตร์ที่ดูกลมกลืนกับการดำเนินเรื่องทำให้น่า

ติดตาม

6.5.4 ความยาวของโฆษณา คือ ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%

6.5.5 ความถี่ในการออกอากาศ คือ ความบ่อยในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์

6.6 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีได้ และนำมาปรับปรุงในงานภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%

7.2 ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

7.3 ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100%

7.4 ทราบถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% เพื่อนำไปใช้ในการเลือกองค์ประกอบของโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค