



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารโฆษณา ทั้งนี้เพราะธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงและนักธุรกิจต่างให้ความสนใจ ทুমเทในกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นการโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง (มสธ. 2529: 471) นับว่าการโฆษณาก็จะยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมโฆษณาที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูงในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1 แสดงอัตราการเพิ่มของมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมการโฆษณา ระหว่างปี พ.ศ. 2524-2533

ปี.ศ.	ค่าใช้จ่ายรวม (ล้านบาท)	ดัชนี (2524 = 100)	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2524	2,488.0	100	-
2525	2,712.0	111.47	11.47
2526	3,542.0	142.07	30.60

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปี.ศ.	ค่าใช้จ่ายรวม (ล้านบาท)	ดัชนี (2524 = 100)	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
2527	4,716.2	175.22	33.15
2528	5,348.2	188.62	13.40
2529	5,577.6	192.91	4.29
2530	6,403.0	207.71	14.80
2531	8,077.9	293.87	26.16
2532	10,416.6	262.82	28.95
2533	13,513.7	292.55	29.73

ที่มา : บริษัทมีเดียโฟกัสจำกัด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยกำลังอยู่ในระยะเจริญเติบโต (Growth Stage) ดังจะสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมโฆษณา กล่าวคือ ในปี 2524 อุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 2,433 ล้านบาท และในปี 2525 ยอดดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,712 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.47 ต่อมาในปี 2526 ยอดดังกล่าวก็ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,542.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.6 และในปี 2527 อุตสาหกรรมโฆษณาก็มีมูลค่าสูงถึง 4,716.2 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.15 ส่วนในปี 2527 ถึง 2529 นั้น อุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงคือ ร้อยละ 13.4 ในปี 2528 ร้อยละ 4.29 ในปี 2529 และร้อยละ 14.80 ในปี 2530 ซึ่งเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในช่วงนั้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา อุตสาหกรรม

โฆษณา มีอัตราการเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้นทุกปี กล่าวคือ ในปี 2531 ยอดอุตสาหกรรมโฆษณา มีมูลค่ารวมถึง 8,077.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.16 จากปี 2530 ต่อมาในปี 2532 และ 2533 ยอดดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นเป็น 10,416.6 และ 13,513.7 ล้านบาท หรือเพิ่มถึงขึ้นร้อยละ 28.95 และ 29.73

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมโฆษณานี้เอง ก็น่าจะยืนยันความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่องานทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี ถึงกระนั้นก็ตาม การโฆษณาจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดได้มากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้นนักโฆษณาในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร (sender) ในกระบวนการสื่อสารจึงจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคหรือผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิตที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ในด้านการสร้างสรรค์สารโฆษณาหรือเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลคุ้มกับค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่ธุรกิจจะต้องเสียไปในแต่ละปี

อย่างไรก็ดี การจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกระทำได้หลายแง่มุมทั้งในด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา และการจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทุกแง่มุมในการวิจัยเพียงเรื่องเดียว เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของจิตวิทยา โดยมุ่งความสนใจไปที่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือ (โดยเฉพาะความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร)

ดังจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้ในท้องตลาดมีสินค้ามากมายหลายชนิดวางขาย สินค้าแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันไปทั้งในแง่คุณภาพและคุณประโยชน์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้

จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปด้วย สินค้าบางชนิดอาจถูกผู้บริโภค มองว่ามีลักษณะเหมือนกันหมด ผลดีผลเสียที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นก็ไม่มากมายอะไร ในทางตรงกันข้ามสินค้าบางชนิดกลับถูกผู้บริโภคมองว่ามีความแตกต่างกัน และบางชนิด ก็ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยต่างกันอีกด้วย และการซื้อหรือใช้สินค้าเหล่านี้ ก็อาจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจหรือสูญเสียความภาคภูมิใจไปได้ (พนา ทองมีอาคม 2529 : 51) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทหลังมักจะเป็นสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึง ค่านิยมทัศนคติ บุคคลิกภาพ ตลอดจนแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ความแตกต่างกันของสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ถ้าจะมองในด้านจิตวิทยาผู้บริโภคแล้ว อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน ความเกี่ยวข้องกับสินค้านี้ คือระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อันเป็นผล เนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคนั้นเอง ดังนั้นสำหรับนักโฆษณาแล้วการได้ทราบถึง ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีกับสินค้านั้นใดก็ตาม ย่อมจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าแล้วการ ศึกษาถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสัญลักษณ์ก็เป็นการศึกษานพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจิตวิทยา อีกอย่างหนึ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารโฆษณา เพราะความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์ ก็คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความสามารถใน การทดแทนกันได้ของตราสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่งและการที่นักโฆษณาผู้มีหน้าที่โดยตรงในการสื่อสาร โฆษณาสามารถทราบถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสัญลักษณ์ ย่อมจะทำให้ นักโฆษณาสามารถ ใช้ตราสัญลักษณ์ ในการสื่อความหมายที่ต้องการไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (พรณนิมล ก้านกนก 2525: 155) ทั้งนี้เพราะตราสัญลักษณ์คือตัวแทนของสินค้านั้นใดชนิดหนึ่ง นั้นเอง นักโฆษณาสามารถนำตราสัญลักษณ์ไปใช้เพื่อระบุถึงเจ้าของสินค้าผู้ทำการโฆษณา

เพราะถ้าไม่มีการระบุตราห้อยในโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ทราบว่าโฆษณานี้เป็นของใคร และจะไปหาซื้อสินค้าที่มีในโฆษณาได้อย่างไร นอกจากนี้ นักโฆษณายังสามารถนำตราห้อยไปใช้ประโยชน์ในการจัดวางวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สารโฆษณาตลอดจนการเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ Leo Burnett นักโฆษณาที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้สร้างโปรแกรมที่นำเอาตราห้อยมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารโฆษณา ชื่อโปรแกรม CAPP (John C. Maloney 1966:145) ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานที่เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาทราห้อยใดห้อยหนึ่งดังนี้

1. การรับรู้ตราห้อย (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราห้อยนั้นอยู่ในตลาด
2. การยอมรับตราห้อย (Brand Acceptance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยนั้นๆ
3. การทดลองซื้อตราห้อย (Brand Bought Last) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทดลองซื้อตราห้อยนั้นๆ
4. ความพอใจในตราห้อย (Brand Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าหลังจากที่ใช้สินค้าตราห้อยนั้นแล้ว

เมื่อพิจารณาโปรแกรม CAPP แล้วจะเห็นได้ว่าการสื่อสารโฆษณาใดๆ ก็ตามคือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันต่อตราห้อยให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราห้อยนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าชนิดนั้น

จากความสำคัญและประโยชน์ของความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราห้อย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ เพราะผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักโฆษณา ทำให้พวกเขาสามารถ

เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราห้อยได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสื่อสารโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของนิสิตนักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อตราห้อยของนิสิตนักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้า และความผูกพันต่อตราห้อยของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เนื่องจากนักศึกษาของทั้งสองมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ค่อนข้างมาก อีกทั้งมีลักษณะการเรียนการสอนเป็นแบบมหาวิทยาลัยเปิด นักศึกษาไม่จำเป็นต้องไปเรียนที่มหาวิทยาลัย ดังนั้นการเก็บข้อมูลจากนักศึกษากลุ่มนี้จึงอาจประสบปัญหาได้ สำหรับเหตุผลที่เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา เพราะ

1. ความจำกัดทางด้านทรัพยากรและเวลา
2. นิสิตนักศึกษา เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมาก อีกทั้งมีศักยภาพในการซื้อค่อนข้างสูง

3. การศึกษาพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษา อาจจะชี้แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆได้

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) หมายถึงระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษามีต่อสินค้า อันเป็นผลเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ความผูกพันต่อตราชื่อ (Brand Commitment) หมายถึงระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษามีต่อตราชื่อใดตราชื่อหนึ่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความสามารถในการทดแทนกันได้ของตราชื่อใดชื่อหนึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่จะนำมาใช้ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันกับสินค้า
2. ความผูกพันต่อตราชื่อ

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นิสิตนักศึกษาจะมีระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน
2. นิสิตนักศึกษาจะมีระดับของความผูกพันต่อตราหือของสินค้าแต่ละชนิดต่างกัน
3. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ

ความผูกพันต่อตราหือของสินค้า

ของสินค้า

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับของความเกี่ยวข้องที่นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อสินค้าที่นำมาศึกษา และทราบถึงระดับของความผูกพันที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีต่อตราหือของสินค้าที่นำมาศึกษา

2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีต่อสินค้าและความผูกพันที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีต่อตราหือของสินค้านั้นๆ

3. ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา รวมไปถึงนักการตลาดทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

4. นอกจากนี้ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่องานด้านการสื่อสารโฆษณาต่อไป