บทที่ 1

บทนำ

<u>ที่มาและความสำคัญของปัญหา</u>

การบริโภค ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะหมายถึง ความเคลื่อนไหวที่ทำให้เกิดการซื้อ การขาย การผลิต อันส่งผลต่อเนื่องในการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

เมื่อผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า และบริการได้ในปริมาณมาก เท่ากับว่ามีอุปสงค์มาก ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้ผลิตจึงต้องเร่งขยายการผลิต ขยายตลาด ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงประชาชนให้มากขึ้น รศ. ธงชัย สันติวงศ์ (2537) กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ไว้ว่า

> ผู้บริโภคจะมีความหมายเป็นระบบของการบริโภคที่มีผู้บริโภคทั้งหลายเป็นผู้ใช้สิ้นเปลืองสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน โดยที่ผู้บริโภคดำรงฐานะเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการให้หมดไปเรื่อยๆ นี่เอง ที่ทำให้การหมุนเวียนของการผลิตในระบบเศรษฐกิจ ดำเนินไปได้เป็นปกติเรื่อยไป

เมื่อพิจารณาจากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจสินค้าและบริการทำสิ่งใดก็ตามให้ถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุด สินค้า และ บริการนั้นก็จะสามารถขายได้มากที่สุดเช่นกัน

ธุรกิจจำนวนมาก จึงหันมาวางแผนงานโดยเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก มีการศึกษาวิจัยเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคกันอย่างละเอียด ทั้งทางกายภาพ จิตใจ กระบวนการคิด อารมณ์ความรู้สึก และ พฤติกรรม การศึกษามีทั้งเฉพาะตัวบุคคล และ ลักษณะร่วมของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ผลที่เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดของฝ่ายการตลาด ยังเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา เมื่อวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตเลือกมาใช้ในการบอกข่าวสารข้อมูลของสินค้าแก่ผู้

บริโภค คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มีทั้งจำนวนและประสิทธิภาพสูงเช่นทุกวันนี้ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2528) ได้ให้คำนิยามของ **โฆษณา** ว่า

> โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม อันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และ เหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง

เป็นที่แน่นอนว่า ผู้ผลิตย่อมเห็นประโยชน์จากโฆษณาอย่างมากมิฉะนั้นแล้วงบประมาณในอุตสาหกรรมโฆษณา คงจะไม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะระหว่างปี พ.ศ.2534-2535 อัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 23

ดังนั้น โฆษณา จึงน่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง โดยมีผู้ให้ความสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์นี้ ในลักษณะต่าง ๆ กัน แต่ก็ไม่มีคำตอบแน่นอนว่า แท้จริงแล้ว โฆษณากับผู้บริโภคมีผลเป็นเหตุต่อเนื่องกันอย่างไร

หน้าที่ของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค คือ โฆษณาสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ให้การชักชวนและชักจูงใจ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่า หากเลือกซื้อสินค้าแล้วจะได้ประโยชน์คุ้มค่า เตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด และเพิ่มพูนคุณค่าส่วนเกินให้กับตัวสินค้า ด้วยหน้าที่เหล่านี้ โฆษณายังมีบทบาทต่อสังคมในส่วนต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม และ การเมืองด้วย(สุธี รัตนนาคินทร์ , 2538)

จากหน้าที่ของโฆษณาสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ในส่วนของข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และ ในส่วนของการชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมและมีผู้ให้ความสนใจมากก็คือ หน้าที่ในส่วนหลัง คือ เรื่องการชักจูงโน้มน้าวใจ ที่ยังไม่สามารถสรุปให้ชัดแจ้งลงไปได้ว่า โฆษณาส่งผลต่อผู้บริโภคในทางผลดีหรือผลเสีย

สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักวิชาการบางกลุ่มยังแคลงใจในบทบาทของโฆษณา คือ การที่โฆษณาเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และ ค่านิยมของผู้คนได้

รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรม และให้ข้อมูลที่เป็นไปในแนวทางของธุรกิจการค้าขาย การเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่าย โดยมีเหตุผลรองรับการกระทำของผู้บริโภคไว้อย่างน่าเชื่อถือทีเดียว ถึงกับมีคำกล่าวว่า นักโฆษณามีความสามารถในการเป็นผู้เปลี่ยนแปลงสมองมนุษย์สูงพอๆ กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมสมอง เพียงแต่ทั้งสองคนนี้ใช้เครื่องมือในการทำงานที่แตกต่างกันเท่านั้น (Advertising Age , 1957)

จากการศึกษาของ William Leiss, Stephen Klien, และ Sut Ghally (1986) ในเรื่องการสื่อสารทางสังคมของโฆษณาบอกว่า ในด้านของผู้สนับสนุนโฆษณา จะมีจุดยืนอยู่ที่ โฆษณาไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกอย่างนอกลู่นอกทาง หากแต่จะทำให้กลายเป็นผู้มีเหตุมีผลในการใช้สินค้าจากตลาดทุนนิยม และ ข้อมูลจากโฆษณาจะสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของพวกเขา นอกจากนั้นยังอ้างว่า โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่กลุ่มที่มีความเห็นตรงกันข้าม ก็พิจารณาว่าโฆษณาทำลายการแข่งขันและธรรมชาติของความเป็นเหตุเป็นผลกันในตลาดเสรี

Leiss และ คณะ ยังเสนอความเห็นว่า โฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสังคมอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างสูง ข้อมูลทั้งในรูปของรายละเอียดสินค้า และการชักจูงโน้มน้าวใจจากสื่อต่างๆ ที่มีจนนับไม่ถ้วนอยู่รอบตัวผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ ทำงาน และอยู่ในกรอบแห่งการซื้อขายนี้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารกันทั้งในด้านของการให้ข้อมูลและชักจูงใจจะมีส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการตัดสินใจในแง่ของการเมือง ในแง่ของความสัมพันธ์กันในสังคม และ ความสัมพันธ์ต่อกันทางการตลาด

แต่ข้อสรุปจากการศึกษาข้างต้นใช่ว่าจะสิ้นสุด การโต้แย้งกันระหว่างฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายต่อต้านโฆษณายังคงมีอยู่ต่อไป ในความสนใจของผู้เชี่ยวชาญหลายแขนงทั้งนักสังคมวิทยา นักประวัติศาสตร์ นักสังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา นักวรรณคดี นักเศรษฐศาสตร์ ที่ต่างให้ความสนใจ กับ บทบาทของโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสังคมตามแง่มุมต่าง ๆ จนหาที่สิ้นสุดและชี้เฉพาะเจาะจงให้ชัดเจนไปไม่ได้

James W.Carey (1960) ผู้ศึกษาบทบาทโฆษณาในแง่ของสถาบัน ให้ความเห็นว่า ธรรมชาติในการชักจูงโน้มน้าวใจของโฆษณา เป็นส่วนสร้างความเข้าใจในสภาพของตลาด โดยตามปกติแล้ว บริษัทธุรกิจต่างๆ จะมุ่งความสนใจไปที่ผลประโยชน์อันเกิดจากยอดขาย และ ผล

กำไร ซึ่งโฆษณาประเภทชักจูงใจ จะทำหน้าที่เป็นพาหนะนำความสำเร็จมาสู่เป้าหมายที่บริษัทต่าง ๆ ต้องการได้

หากพิจารณาไปตามแนวทางข้างต้นนี้จะเห็นว่า ฝ่ายผู้ผลิตให้ความสำคัญกับโฆษณาอยู่สูงทีเดียว ส่วนฝ่ายผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญเท่าเทียมกันหรือไม่ ยังเป็นปัญหาที่เราต้องศึกษากันต่อไป หากแต่ในฐานะของเป้าหมายโดยตรงทางธุรกิจนี้น่าจะได้รับสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ บ้างไม่มากก็น้อย ตามสถานการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคล มาถึงยุคปัจจุบันการสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มมากขึ้น ทั้งปริมาณ และ ประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะในขณะที่ต้องการหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคจะสามารถรับสารจากสื่อเหล่านี้ได้ ผ่านกระบวนการแปรข้อมูลไปเก็บไว้ในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับการคัดสรรของบุคคลผู้นั้น จึงเริ่มมีผู้ให้ความห่วงใยในบทบาทของโฆษณาที่เรียกได้ว่า สื่อไปถึงประชาชนได้อย่างไร โฆษณาก็เข้าไปหาผู้บริโภคของตนได้อย่างนั้น เพราะความไม่แน่ใจในสารโฆษณาที่ส่งมาว่าทั้งหมดนั้นสร้างผลดีแก่ผู้รับจริงหรือไม่

Sean Macbride (1980) ได้สรุปไว้ในเอกสารขององค์การยูเนสโกว่า โฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ในการแสดงบทบาทที่มักจะเล่นกับความรู้สึกของผู้รับ แบ่งแยกสถานะของผู้คนในสังคมให้เป็นกลุ่ม ๆ และ ใช้เทคนิคในการชักจูงใจอย่างสูง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โฆษณาถูกมองว่า เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการมุ่งเน้นที่จะบริโภควัตถุ สร้างการชิงดีชิงเด่น และผลักดันให้ผู้คนมุ่งแสวงหาความสำเร็จ กำจัดการพิจารณาอย่างมีเหตุมีผล ทำให้เด็ก ผู้ชาย ผู้หญิง กลายเป็นผู้ไร้เหตุผลไปได้

โฆษณาจะสร้างความต้องการ หรือ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความต้องการของตนชัดเจนขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าและบริการนั้น ทำให้เกิดข้อเสนอว่าโฆษณาสร้างค่านิยมในด้านวัตถุนิยม หาก ณ เวลานี้ผู้บริโภคยังไม่สามารถซื้อได้ กระบวนการโฆษณา คือส่วนช่วยกระตุ้นให้มีการขวนขวายทำมาหากิน ไขว่คว้าหาความสำเร็จ และสุดท้ายคือ ให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินเงินทองที่จะนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าเพื่อดับความต้องการของตนลงไปได้ พอได้อย่างหนึ่ง ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะผุดขึ้นมาเรื่อยไป พื้นฐานของกระบวนการคงจะพ้องกับสมมติฐานของปรัชญาเสรีนิยมที่อ้างว่า มนุษย์ทุกรูปทุกนามล้วนมีเหตุผล และความเชื่อของนักเศรษฐศาสตร์ สำนักนีโอคลาสสิค ที่ว่าความต้องการอันไม่มีจุดสิ้นสุด คือธรรมชาติของมนุษย์ กลายเป็นครรลองของสังคมบริโภคนิยมคือ การไม่เคยหยุดซื้อหรือพึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นโต้แย้งอีกประเด็นหนึ่งที่โฆษณามักถูกโจมตีคือ การที่โฆษณาทำให้ประชาชนซื้อสินค้าที่เขาไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค ไม่จำเป็นต้องซื้อ แต่ที่ซื้อมาใช้นั้นเพราะการชักจูงใจของโฆษณา

ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1975 - 1979 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 85 ในระยะเวลา 23 ปี จนนำไปสู่ความพยายามในการแก้ไขปัญหานี้ร่วมกัน ข้อสงสัยประการหนึ่งที่เกิดขึ้นคือโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้ทำให้เกิดการบริโภคสูงขึ้น ผู้รับผิดชอบจึงเห็นว่าควรจะระงับการออกอากาศโฆษณาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ โดยคาดว่าจะทำให้อัตราการบริโภคไม่สูงไปกว่าที่เป็นอยู่ได้ และ เพื่อพิสูจน์ข้อสงสัยนี้ ทั้งสองประเทศจึงได้ร่วมกันทำวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

ผลวิจัยปรากฏออกมาว่า ในเครื่องดื่มประเภทเบียร์ โฆษณาสามารถทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้นได้จริง ในขณะที่ประเภทสุรานั้นไม่มีผลกระทบ แต่อัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นโดยรวมนั้นน่าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้มากกว่าเกิดจากโฆษณาเช่น รายได้ การนับถือศาสนา ปัญหาครอบครัว การทำงาน

โฆษณาสร้างความสนใจในวัตถุได้ โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถสร้างความสุข และแก้ปัญหาได้ทุกปัญหา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกประการ โฆษณาทำให้การบริโภคกลายเป็นเป้าหมายสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภค

หนังสือพิมพ์นิวยอร์คไทม์ เคยล้อเลียนเอาไว้ว่า อุดมการณ์ทางวิชาชีพของนักโฆษณาคือ " ซื้อ ! โปรดซื้ออะไรสักอย่างเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจเคลื่อนไหว และเมื่อเป็นเช่นนั้น ทุกคนก็จะประสบกับความเจริญมีงานทำกันทั่วหน้า แล้วก็ซื้อได้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ " (อ้างถึง โดย บุญรักษ์ บุญญเขตมาลา, 2537 : 188)

Henry Lefebure (1990) นักสังคมวิทยา ชาวฝรั่งเศส กล่าวว่า อุดมการณ์แห่งการบริโภค หรือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค โดยมนุษย์หาความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุแต่เพียงอย่างเดียวนั้น ได้เข้าสู่จิตใจของประชาชนผ่านทางโฆษณา และ สื่อมวลชน ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน

สำหรับในประเทศไทยที่อัตราการขยายตัวของงบประมาณโฆษณาและอัตราค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้คน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงว่ามีบทบาทมากน้อยแค่ไหน

จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ ในฐานะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีขณะนั้นกล่าวไว้ว่า " สื่อโฆษณาสมัยนี้มีอิทธิพลมาก ขนาดคนงานตัดยางที่ภาคใต้ต้องทำงานเก็บเงินเป็นเดือน ๆ เพื่อซื้อของใช้ที่ไม่จำเป็น แทนที่จะเอาเงินมาซื้ออาหารให้ลูก " (อ้างแล้ว , 2537 : 188) แสดงให้เห็นได้ส่วนหนึ่งว่า สื่อที่เข้าถึงประชาชนทั่วทุกหัวระแหงบนแผ่นดินไทย โดยพาเอาสารโฆษณาตามไปด้วยนั้นมีประสิทธิภาพไม่น้อยทีเดียว

> สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการบริโภคจนเกินขีดความสามารถของประชาชน เพราะต่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ทั้งที่เป็นของจำเป็นและเป็นของฟุ่มเฟือย..... ทุกวันนี้ สาเหตุของการประกอบอาชญากรรมเล็กน้อยหรือสาเหตุการเป็นโสเภณีของคนบางกลุ่ม อาจไม่ได้มาจากความยากจนขาดแคลน หากแต่มาจากความโลภ ความอยากได้ที่เกินขีดความสามารถของตน (กาญจนา แก้วเทพ , 2539)

จากการศึกษาของนักวิชาการสาขาต่าง ๆ ในเรื่องอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของกลุ่มคนในสังคม จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาโดย Tibor Scitovsky (1351) สรุปว่า โฆษณาช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ผู้ซื้อมีทางเลือก ทำให้สภาพตลาดสมบูรณ์ แต่หากโฆษณาไปทำหน้าที่ในการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก ตลาดจะมีความสมบูรณ์น้อยลง เพราะผู้ซื้อถูกกีดกั้นจากการเปรียบเทียบเหตุผลด้วยตัวเองอย่างเหมาะสม

การศึกษาของ Russell W. Blake (1985) เกี่ยวกับสังคมอเมริกันก็เช่นกัน เมื่อได้บทสรุปว่า การแสดงออกในเรื่องวัตถุนิยมสามารถเห็นได้ชัดเจนจากโฆษณา หนังสือการ์ตูนรายการโทรทัศน์ และบทบาทของการบริโภคในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่ Vincent P.Norris (1965) วิเคราะห์ว่า โฆษณาอยู่ในฐานะของสถาบันที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาทุกอย่าง ซึ่งอนุมานได้ว่า เป็นตัวนำกำไรมาสู่ธุรกิจ และ Charles H. Sandage (1973) กำหนดหน้าที่ของโฆษณาไว้ว่า นำสังคมไปสู่ความอุดมสมบูรณ์ และช่วยพัฒนาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ข้อสงสัยในผลกระทบของโฆษณายังคงมีต่อไป และเมื่อไม่สามารถหาคำตอบได้ชัดเจนผู้วิจัยจึงได้อาศัยบริบทเหล่านี้มาศึกษาสภาพการณ์ในสังคมไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ถือว่ามีกลุ่มประชากรที่อยู่ใกล้ชิดสื่อต่างๆ มากกว่าประชากรในต่างจังหวัด และอย่างที่กล่าวแล้วว่า ปัจจุบันนั้นเมื่อสื่อไปถึงที่ไหน โฆษณาก็จะตามไปที่นั่นเช่นกัน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้บริโภคจะอยู่ใกล้ชิดสื่อจำนวนมากก็ไม่สามารถสรุปได้ว่า สามารถทำความเข้าใจกับบทบาทและผลกระทบของโฆษณาได้อย่างชัดเจนหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้จึงพยายามหาคำตอบในการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเองต่อโฆษณา

นอกจากนั้นการที่เลือกศึกษาเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานก็เนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองมากกว่าในขณะที่ยังศึกษาอยู่ นอกจากนั้นแล้วคนกลุ่มนี้ยังถือว่าเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางทางการตลาดให้กับผู้ผลิตในยุคปัจจุบันถึงอนาคตอีกด้วย

<u>ปัญหานำการวิจัย</u>

1. โฆษณามีผลกระทบต่อการบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร
3. ผู้บริโภคมีการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อโดยรู้ตัวหรือไม่
4. ผู้บริโภคเชื่อหรือไม่ว่า เขาอาจได้รับอิทธิพลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

<u>วัตถุประสงค์ของการวิจัย</u>

1. เพื่อศึกษาว่า โฆษณามีผลกระทบต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนวัยทำงาน

3. เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคเท่านั้น

2. ศึกษาโดยอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และ รายได้

3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามศัพท์

ความตระหนักรู้ หมายถึง การเข้าใจอย่างประจักษ์ชัด หรือทราบอย่างชัดแจ้งในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

การบริโภค หมายถึง การนำสินค้าและบริการไปใช้ในลักษณะต่างๆ กัน เพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และ ที่ได้รับจากสังคมในภายหลัง

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่กำลังทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

โฆษณา หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม อันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือ บริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงผลกระทบของโฆษณา ที่มีผลต่อการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์

2. ทราบถึงความสามารถขององค์ประกอบงานโฆษณา ในการจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า

3. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย