

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอและเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพสูงกลยุทธ์หนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับสภาวะที่ตลาดเริ่มเข้าสู่การตลาดยุคโลกาภิวัตน์ ที่สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยลง อันสืบเนื่องจากการแพร่กระจายของข่าวสารที่รวดเร็วกว่าในอดีต ทำให้การแข่งขันเพื่อชิงผู้บริโภคมีความเข้มข้นมากขึ้น องค์การธุรกิจจึงต้องสรรสร้างกลยุทธ์การตลาดอันหลากหลาย เพื่อให้ตราขายีห้อที่มีอยู่มากมายของเหล่าผู้ผลิต มีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการจูงใจ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในตราขายีห้อของตน อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามก็ดี กลยุทธ์ในการจูงใจนั้นมีหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่คุณลักษณะของสินค้า และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางการตลาดประเภทที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Marketing Environment) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง เช่น การบัญญัติกฎหมายการค้า ข้อบังคับต่าง ๆ การเกิดเขตการค้าเสรี การพัฒนาระบบการสื่อสารเป็นต้น และในส่วนของผู้บริโภค ซึ่งถูกกระทบด้วยงานสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าที่เคยเป็น อาทิ งานโฆษณาทางสื่อ ซึ่งมีทั้งสื่อประเภทที่ผู้รับไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น สถานีโทรทัศน์ขององค์การสื่อสารมวลชน ช่อง 3 และช่อง 9 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 และ ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 หรือสื่อประเภทที่ผู้รับต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบอกรับ เช่น โทรทัศน์ระบบดาวเทียม ระบบใยแก้วนำแสง หรือแม้แต่การแพร่หลายของการสื่อสารทางตรง ประเภทเจาะจงผู้รับ เช่น ระบบสารสมาชิกบัตรต่าง ๆ จุดหมายตอบรับ รวมถึงการสื่อสารที่พบในร้านค้า ในห้างสรรพสินค้า เช่น ป้ายติดหัวชั้นวางสินค้า (Shelf Vision) ป้ายติดพื้น (Floor Vision) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเผชิญ

กับปริมาณสารมากมาย ที่ต้องการได้รับความสนใจจากเขาทั้งสิ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ และกลยุทธ์นั้น ย่อมต้องเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่น สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนให้แก่ตัวสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างได้ ระหว่างตราयीี่ห้อของตนกับตราयीี่ห้อของคู่แข่งในตลาดนั้น ๆ ได้

กลยุทธ์การโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดกลยุทธ์หนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนสินค้า (Celebrity Endorsement) เช่น นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้ผู้มีชื่อเสียง ใช้ความมีชื่อเสียงของตน ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเลียนแบบโดยกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเลียนแบบในที่นี้ ก็คือ การซื้อและใช้สินค้าตราयीี่ห้อนั้น นั่นเอง อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือคนดังนั้น นับเป็นต้นทุนทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคนดังนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น สามารถเป็นบุคคลต้นแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเลียนแบบ เป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายคลั่งไคล้ ชื่นชอบ หรือแม้แต่เป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึง มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสูง เพราะคุณลักษณะเหล่านี้ ที่ส่งผลให้ผู้มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสารการตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนตราयीี่ห้อ นั้น มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การไม่สามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงปรากฏบนหีบห่อของสินค้าได้ เพราะอายุความดังของบุคคลนั้น ๆ อาจไม่ยาวนานเท่าอายุของสินค้า หรือ การที่บุคคลเหล่านั้น มีปัญหาเรื่องภาพพจน์ มีข่าวฉาวลบ ก็สามารถส่งผลเสียต่อสินค้าที่นำคนดังนั้นมาใช้ได้ นอกจากนี้ เพราะผู้มีชื่อเสียงนั้นมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ของนักการตลาด ไม่สามารถ "สร้าง" ได้ทันตามความต้องการ จึงทำให้เราพบเห็นเหตุการณ์ "ใช้ซ้ำ" ของเหล่าคนดังในงานสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การใช้คุณมยุรา เศวตศิลา ดาราและพิธีกรที่มีชื่อเสียง ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานชั้นโลดี งานโฆษณานิทรรศการการออกบ้านขายเฟอร์นิเจอร์ งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสิฟันตราดอกบัวคู่ เป็นต้น ซึ่งการใช้ซ้ำของคนดังนั้น อาจไม่สามารถสร้างประสิทธิผลสูงสุดให้แก่ตราयीี่ห้อได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจดจำได้เฉพาะคุณมยุรา แต่ไม่สามารถจดจำได้ว่า เธอโฆษณาให้แก่สินค้าตราयीี่ห้ออะไรบ้าง ไม่สามารถจดจำรายละเอียดของงานโฆษณาได้มากเท่าที่ผู้ผลิตคาดหวัง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะค้นหา สิ่งที่สามารถทดแทนการใช้ "คนดัง" เป็นสิ่งซึ่งมีคุณสมบัติความดัง

และยังคงความสามารถในการโน้มน้าวใจได้เฉกเช่นเดียวกับการใช้คนดัง และสิ่งนั้นยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อของสินค้า เพื่อนำไปสู่การซื้อได้เช่นกัน

ตัวการ์ตูน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการทดแทนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกิจกรรมการตลาด ต่าง ๆ นานา มีความโด่งดังไม่แพ้บุคคลเช่นกัน อาทิเช่น นูมิกกี้ เมาส์, เป็ดโดนัลด์ ด้ก, กระต่าย บิ๊ก บันนี่, หุ่นยนต์โตราเอมอน หรือ เด็กชายชินโนะสุเกะ (ชินจัง) ตัวการ์ตูนเหล่านี้ได้รับการพุ่มพ้ออย่างดีจากบริษัทผู้สร้าง มีการให้ลิขสิทธิ์ในการนำไปใช้อย่างมีกฎ กติกา ทั้งนี้ เพื่อควบคุมภาพ (Image) ที่ผู้บริโภคทั่วโลกจะได้รับ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับภาพที่บริษัทเจ้าของการ์ตูนสร้างขึ้นมา เพราะการ์ตูน คือผลผลิตของมนุษย์ ดังนั้น ปัญหาเรื่องพฤติกรรมเสื่อมเสียจึงไม่มีเกิดขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถนำตัวการ์ตูนมาใช้บนผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อได้

ในอดีตที่ผ่านมาของตลาดเมืองไทย การนำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้ายังไม่แพร่หลายมากนัก และมักจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ได้มีการนำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นบ้างเช่นกัน ได้แก่ งานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ยี่ห้อเซเว่น อีฟ ที่ใช้ตัวการ์ตูนไฟโด ดีโด (Fido Dido) เป็นตัวนำเสนอบุคลิกของสินค้า การนำตัวการ์ตูนมาใช้ในทางการตลาด มักเป็นการใช้บนตัวหีบห่อหรือบนตัวสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวการ์ตูนดังกล่าว มักใช้กับสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Product) เช่น เสื้อผ้าเด็ก ขวดนม เครื่องประดับของเด็กและวัยรุ่น ซึ่งมุ่งขายกลุ่มเป้าหมายในเมืองเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากตลาดสินค้าในประเทศตะวันตกอย่างมาก หรือแม้แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดญี่ปุ่น ที่มีการใช้ตัวการ์ตูนในฐานะคนดังเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการมากมาย ไม่เว้นแม้แต่สินค้าอุปโภคประจำวัน เช่น แปรงสีฟัน สบู่ ยาสระผม จนถึงอาหาร ขนมต่าง ๆ โดยที่มีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเด็กเท่านั้น ยิ่งเมื่ออัตราการเกิดของประชากรลดลง ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนของประชากรเด็กต่อขนาดตลาดโดยรวม มีขนาดเล็กลงตามมา ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ทำให้ประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น ทำให้ตลาดผู้ใหญ่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มที่ดีในการขยายการนำตัวการ์ตูนมาใช้เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ยังช่วย

ขยายการอิมพอร์ตของการใช้ "คนดัง" เพื่อสนับสนุนสินค้า ให้กลายเป็นการใช้ "การ์ตูนดัง" อีกด้วย

นอกจากนี้ หลังจากไทยประกาศยอมรับและให้สัตยาบันเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เมื่อ พ.ศ. 2538 ทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องการซื้อขายลิขสิทธิ์การใช้ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ในธุรกิจของประเทศอย่างเป็นระบบ ประกอบกับการเข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพการ์ตูนจากต่างประเทศในเมืองไทย ที่มีจำนวนมากขึ้น อาทิ บริษัท เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเปิดสำนักงานสาขาในประเทศไทย เมื่อ ปี พ.ศ. 2534 บริษัท เจ เอส แอล จำกัดซึ่งได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนการค้าและการให้ลิขสิทธิ์ของตัวการ์ตูนของ บริษัท แอนิเมชัน อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศญี่ปุ่น และ บริษัท เลอมา จำกัด ในฐานะตัวแทนธุรกิจของ บริษัท วอร์เนอร์ บราเธอร์ จำกัด ปี พ.ศ. 2540 ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวในการนำตัวการ์ตูนมาใช้ในการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

ด้วยมูลเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง มาใช้ในการตลาดในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยังไม่มีความแพร่หลายของการใช้ตัวการ์ตูนมากนัก และเพราะผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นในกลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้า ทำให้ผู้วิจัย ต้องการศึกษากการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ในสถานะเดียวกับที่นักการตลาดใช้บุคคลเพื่อสนับสนุนสินค้าต่าง ๆ อย่างไรก็ดี เมื่อกล่าวถึงการ์ตูน เรามักมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่เนื่องจากการพัฒนาทางการแพทย์ที่ส่งผลให้ประชากรเด็กมีสัดส่วนลดลง และเพราะกำลังซื้อที่จำกัดของเด็ก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษานประชากรกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น เพราะเป็นกลุ่มต่อเนื่องจากวัยเด็ก ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า ตัวการ์ตูนยังคงมีอิทธิพลสืบต่อมา นอกจากนี้ เพราะทั้งสองกลุ่มนี้ นับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าต่าง ๆ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ทั้งยังเป็นกลุ่มที่น่าจะตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดได้ดีกว่ากลุ่มอื่น

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภครุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีทัศนคติอย่างไรต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง มาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า
2. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์อย่างไรกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้
3. ทัศนคติที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีต่อสินค้าที่ใช้ตัวการ์ตูนนั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นและวัยทำงานตอนต้น
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นและวัยทำงานตอนต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมีความแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความบันเทิง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึง ภาพการ์ตูนที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ (Trade Character)
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น - ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

อิทธิพล

หมายถึง ผลอันสืบเนื่องมาจากการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้า ที่มีต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม

ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง

หมายถึง ภาพที่สร้างขึ้นโดยการเขียนของมนุษย์หรือโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร และเป็นที่ยุ้จักดีของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มวัยรุ่น

หมายถึง ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย อายุระหว่าง 12 - 20 ปี

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

หมายถึง ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย อายุระหว่าง 21 - 29 ปี

ความตั้งใจซื้อ

หมายถึง เจตนาหรือการปลงใจ จะซื้อสินค้าทั้งเพื่อใช้บริโภคเอง และเพื่อเป็นของขวัญมอบแก่บุคคลอื่น

ทัศนคติ

หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะหรือ แนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ บุคคลและปรากฏการณ์ต่าง ๆ

การสนับสนุนสินค้า

หมายถึง การใช้บุคคลหรือภาพสัญลักษณ์ ในการส่งเสริมสินค้า หมายถึง ในทุกกิจกรรมการสื่อสารสู่ผู้บริโภค เช่น ใช้บนหีบห่อ ใช้บนตัวสินค้า ใช้ในงานโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาให้นักกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และมีทัศนคติเชิงบวก อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ในทางการตลาด เพื่อสนับสนุนสินค้า
2. เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้า ที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้ได้ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย