

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจนิสิตนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

โฆษณาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค สามารถบอกถึงรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ทางเลือกกับผู้บริโภค โดยพยายามชี้แจง โน้มน้าวจิตใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และอยากทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณายังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งโฆษณานั้นสามารถโฆษณาได้หลายสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น

สำหรับสินค้าประเภทผ้าอนามัย การโฆษณาก็นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้กันมาก โดยใช้การโฆษณาช่วยสร้างกระแสดความต้องการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณการบริโภค เช่น การทำให้ผู้หญิงต้องใช้ผ้าอนามัยบ่อยขึ้น นอกจากวันที่มีรอบเดือน โดยออกสินค้าใหม่สำหรับใช้ได้ทุกวัน ไม่เฉพาะวันที่มีรอบเดือนเท่านั้น (คูแซง, 2540 : 95) การโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ เป็นวิธีที่ผู้ผลิตต่าง ๆ นิยมใช้กันมาก เนื่องจากตลาดผ้าอนามัยมีการเติบโตค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ย 10 - 15% ต่อปี ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiate) ไม่ว่าจะเป็นผ้าอนามัยแบบขอบต้ง มีปีก ตลอดจนวัสดุที่มีความแตกต่างกันด้านการซึมซับ นอกจากนี้ยังมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง คุณภาพดี เช่น วิสเปอร์ ไนส์เดย์ เป็นต้น หรือราคาต่ำ คุณภาพปานกลาง เช่น ไช้ทีบางรุ่น และลอรีเอะบางรุ่น เป็นต้น แต่ทั้งนี้ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อ ก็จะมีหลายแบบ หลายขนาด

เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดให้ครอบคลุมในทุกกลุ่ม เป็นการปกป้องและรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ ซึ่งจากเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiate) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) นั้น สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้จากสื่อโฆษณา และการสื่อสารที่ชัดเจน เห็นทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในขณะเดียวกัน คือ "การโฆษณาทางโทรทัศน์"

การศึกษาค้างนี้เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะหาคำตอบว่า อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และนอกเหนือจากสื่อโฆษณาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผ้าอนามัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยศึกษาตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาตามสถาบันต่าง ๆ ของรัฐ และเอกชน ทั้งหมด 8 สถาบัน สถาบันละ 25 คน รวมเป็น 200 คน เมื่อนำมาพิจารณาแยกตามระดับชั้นปีการศึกษา จะกระจายเท่ากันชั้นปีละ 50 คน ซึ่งสามารถสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้ดังนี้

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยที่สุด คือ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และที่น้อยที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 13,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และโฆษณาทางโทรทัศน์

กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 82 จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นเวลานานกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง และ 1 - 2 ชั่วโมง โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่เกิน 30 นาที สำหรับช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาจะเปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. ใกล้เคียงกับช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. และเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดในช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น.

เมื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมโฆษณาของกลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่าเมื่อมีโฆษณาขณะเปิดรับสื่อโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.5 จะดูเป็นบางครั้งบางคราวมากที่สุด รองลงมาคือ ดูเกือบทุกครั้ง และมีเพียงร้อยละ 5.0 เท่านั้น ที่จัดได้ว่าไม่ได้ดูโฆษณาขณะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นั่นคือ โดยรวมแล้ว กลุ่มนิสิตนักศึกษายังให้ความสำคัญกับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อยู่เป็นจำนวนมาก

สำหรับความถี่ในการเห็นโฆษณาผ่านนิตยสารทางโทรทัศน์ภายใน 1 ปี พบว่า ร้อยละ 83.5 เคยเห็นโฆษณาผ่านนิตยสารทางโทรทัศน์ทุกเดือนมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดโฆษณาผ่านนิตยสารมีการใช้งบโฆษณาทางโทรทัศน์ในอัตราส่วนถึงร้อยละ 89.9 เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยผ่านนิตยสารทุกยี่ห้อ จะใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ซึ่งส่วนใหญ่มีการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ในทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะ Prime time และใช้ความถี่ค่อนข้างสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลานี้เช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาผ่านนิตยสารเป็นประจำทุกเดือนเป็นส่วนใหญ่ และจากการที่เคยเห็นโฆษณานั้น กลุ่มนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 52.5 สามารถจดจำโฆษณาผ่านนิตยสารทางโทรทัศน์ได้ 1 - 2 เรื่อง มากที่สุด รองลงมาคือ จำโฆษณาผ่านนิตยสารได้ปานกลาง (3 - 4 เรื่อง) โดยยี่ห้อของนิตยสารที่กลุ่มนิสิตนักศึกษา สามารถจดจำได้จากโฆษณามากที่สุดคือ วิสเปออร์ รองลงมาคือ โชพี ลอริเอะ โมเดส และไนซ์เดย์ ตามลำดับ นั่นคือ วิสเปออร์ เป็นยี่ห้อที่เข้าถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้มากที่สุด

ดังนั้นหากวิเคราะห์จากข้อมูลการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ กลุ่มนิสิตนักศึกษาถึงร้อยละ 99 จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ในช่วงเวลา Prime time รวมทั้งให้ความสนใจในการดูโฆษณา โดยมีจำนวนน้อยมากที่ไม่ได้สนใจโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มนิสิตนักศึกษา (แม้ว่าจะสนใจหรือไม่ก็ตาม สารโฆษณาก็ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง) แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อมีการเปิดรับโฆษณาแล้ว การจดจำโฆษณาที่ได้เห็นของกลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยส่วนมากจดจำได้เพียง 1 - 2 เรื่องเท่านั้น อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก และจากการสำรวจของ Deemar media index ในปี 2537 พบว่าคนไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน เฉพาะช่วงช่วงข่าวภาคค่ำ (19.00 - 20.30 น.) 76% และช่วงละครหลังข่าวภาคค่ำ (20.30 - 22.00 น.) 82% ซึ่งการชมโทรทัศน์หนึ่งรายการมีโอกาสเห็นโฆษณามากถึง 16 - 20 สปอต (วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์, 2537 : 1-3) ทั้งนี้จากข้อมูลการลงสื่อโฆษณาสินค้าผ่านนิตยสาร ก็นิยมลงโฆษณาช่วงเวลา Prime time ในรายการประเภทละครเป็นหลักเช่นกัน โอกาสที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะได้รับสารโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงมีมากตามไปด้วย Burgoon (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 122) กล่าวว่า สายตาคนเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ จึงเป็นไปได้ว่าการที่มีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จำนวนมากเกินไป จะทำให้

กลุ่มนิสิตนักศึกษาไม่สามารถรับรู้ และจดจำโฆษณาสินค้าได้หมด กลุ่มนิสิตนักศึกษาจึงอาจไปรับรู้ และจดจำโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ตนสนใจมากกว่าสินค้าผ้าอนามัยก็เป็นได้

นอกจากนี้ ผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่าโฆษณามีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ถนัดนัก เพราะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน Mandell (1984 : 293 - 294) กล่าวว่า การรับรู้โฆษณาทาง โทรทัศน์มีลักษณะเป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบสื่อโฆษณามากมายจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาผู้บริโภค โดยใช้เสียง สี การแสดง หรือเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟัง หรือดูเท่านั้น การใส่ใจ (attention) เมื่อสิ่งเร้าใดผ่านสายตาแล้วมักจะคงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่สนใจ และใส่ใจแล้วมักจะพัฒนาไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การเข้าใจ (comprehension) เมื่อบุคคลเข้าใจ จะมีการตีความสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการคงไว้ (retention) เมื่อบุคคลใส่ใจในสิ่งที่สนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับเขา บุคคลจะต้องตีความเข้าใจ และพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจะได้นำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้านั้นในที่สุด

ในที่นี้ กระบวนการเลือกรับข่าวสารจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับ กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และมีแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การที่คนเลือกรับสาร เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ เพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของตนเท่านั้น

ในส่วนของโฆษณาเอง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความน่าสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการจดจำจากผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของโฆษณาหลายอย่างประกอบกัน ตั้งแต่ผู้แสดง ข้อความโฆษณา คุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงแสงสีที่ใช้ประกอบในโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตามแล้วนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้านั้นในที่สุด

2. พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่า ร้อยละ 63.5 จะมีการเปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้งถ้าใช้แล้วไม่พอใจมากที่สุด รองลงมาคือ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ตามคุณภาพของโฆษณา / โปรโมชัน หรือแล้วแต่คนซื้อให้ และใช้ยี่ห้อเดียวตลอด ร้อยละ 12 เท่ากัน โดยมีการใช้หลายยี่ห้อในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อจะมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่า

ประเด็นอื่นอยู่มาก โดยกลุ่มที่มีการใช้ยี่ห้อเดียวตลอด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) นั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 12 เท่านั้น ดังนั้น โอกาสในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) จึงมีมาก ซึ่งการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ นั้น โฆษณาน่าจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ได้เป็นอย่างดี

ผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้ผ้าอนามัยมากกว่า 1 ยี่ห้อ แต่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อโซฟี ยี่ห้อไนซ์เดย์ ยี่ห้อลอรีเอะ และยี่ห้อโมเดส ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านการตลาด พบว่ายี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ลอรีเอะ รองลงมาเมื่อดูจากจำนวนยอดขาย คือ โมเดส โซฟี วิสเปอร์ และ ไนซ์เดย์ ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้อยู่ในปัจจุบันกับ ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งตลาด จะพบความแตกต่างกัน ดังนี้

ลำดับที่	ยี่ห้อผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		ส่วนแบ่งการตลาด	
	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ
1	วิสเปอร์	59.5	ลอรีเอะ	28.6
2	โซฟี	34.4	โมเดส	22.6
3	ไนซ์เดย์	28.5	โซฟี	18.2
4	ลอรีเอะ	24.0	วิสเปอร์	16.2
5	โมเดส	23.5	ไนซ์เดย์	9.8

จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันระหว่างยี่ห้อของผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้ และ ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า โดยวิสเปอร์และโซฟี ซึ่งเป็นยี่ห้อที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้มากที่สุด กลับเป็นยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าลอรีเอะและโมเดส ซึ่งเป็นยี่ห้อที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเลือกใช้น้อยที่สุด แต่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข้อมูลของส่วนแบ่งตลาดเป็นข้อมูลโดยรวมของทุกกลุ่มอายุ ไม่ใช่ข้อมูลเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาเท่านั้น จึงทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยมีความแตกต่างกัน ประกอบกับหากวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านราคา จะพบว่า ผ้าอนามัยวิสเปอร์ โซฟี และไนซ์เดย์ เป็นผ้าอนามัยที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ทำให้ ส่วนแบ่งการตลาด เมื่อพิจารณาจากปริมาณยอดขาย จึงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผ้าอนามัยลอรีเอะ และ โมเดส ซึ่งมีราคาขายถูกกว่าด้วย

ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเลือกใช้ผ้าอนามัยเนื่องมาจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 70 เลือกใช้ผ้าอนามัย เพราะมีการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 10.5 เลือกใช้เพราะมีความแห้งสบาย

ส่วนปัจจัยอื่นที่เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งในการเลือกซื้อผ้าอนามัยรองจากเรื่องคุณภาพของสินค้า คือ ร้อยละ 9.5 เลือกใช้เพราะมีราคาถูก / ราคาเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีเหตุผลด้านอื่น ๆ ที่มาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีหลายแบบ / หลายขนาด ไม่ห่อตัว บางกระชั้น รวมทั้งการหาซื้อง่าย ความต้องการทดลองใช้ เป็นต้น โดยมีเรื่องของความชอบผู้แสดงเข้ามาเกี่ยวข้องเพียงส่วนน้อยเท่านั้น สำหรับการเลือกซื้อผ้าอนามัยนั้น กลุ่มนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 88 จะเป็นผู้เลือกซื้อเองมากที่สุด รองลงมา มารดาเป็นผู้ซื้อให้ และให้พี่น้องเป็นผู้ซื้อให้ ตามลำดับ

และจากที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มักมีการใช้ผ้าอนามัยมากกว่า 1 ยี่ห้อ ซึ่งการเปลี่ยนจากยี่ห้อที่เคยใช้ไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ นั้น เนื่องมาจากต้องการเปลี่ยนไปตามขนาด และรูปทรงของผ้าอนามัยมากที่สุด ร้อยละ 48 รองลงมาคือเปลี่ยนไปตามวัสดุของผ้าอนามัยที่ปรากฏในโฆษณา ร้อยละ 45 และตามการสาธิตถึงคุณภาพของผ้าอนามัย ร้อยละ 42 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (กึ่งพร ทองใบ 2531 : 162 - 167 อ้างถึงในสมฤติ ฉายแสงมงคล, 2535) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ จะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนอง 2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม 3) พฤติกรรมการประเมินผล เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า ความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า และการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านทัศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ โดยถ้าเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ถ้าหากไม่พอใจ ซึ่งเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ความรู้สึกไม่ดี สามารถหาซื้อได้ถูกกว่า หรือพบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคจะมีวิธีผ่อนคลายเป็นโดยขายสินค้าให้คนอื่น หรือคืนสินค้า หาข่าวสารเพิ่มเติมมาเสริมความเชื่อมั่น และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป นอกจากนี้ ยังตรงกับผลการวิจัยของพรชัย ปิยะเกศิน (2537) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคมาจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่มเท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ การหาซื้อง่าย แสดงให้เห็นว่าถึงแม้โฆษณาจะทำหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้านั้น ๆ ขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นแรก ๆ ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้ และประเมินความพึงพอใจสินค้าขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ หากเกิดความไม่พอใจสินค้านั้น ก็จะเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทนได้ โดยเฉพาะสินค้าผ้าอนามัย ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ทางด้านการพัฒนารูปแบบและวัสดุใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ออกมาอยู่เสมอประกอบกับเป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ และเปลี่ยนได้ง่าย

เมื่อผู้บริโภคได้เห็นคุณสมบัติใหม่ ๆ ของสินค้าจากโฆษณา ก็จะเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้อยู่เรื่อย ๆ ถ้าใช้แล้วไม่พอใจก็จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ยี่ห้ออื่น ๆ แทนได้ นั่นคือ โฆษณาจะเข้ามามีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อมากขึ้น

3. การเปิดรับโฆษณาผ่านออดิโอมัย การระลึก และการจดจำโฆษณาผ่านออดิโอมัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผ่านออดิโอมัยทางโทรทัศน์ (Content analysis) ของยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีโฆษณาในปี 2541 นั้น พบว่า ส่วนประกอบของโฆษณาผ่านออดิโอมัยที่ทุกเรื่องมีปรากฏอยู่ ได้แก่ การเอ่ยชื่อสินค้า การใช้ผู้แสดง (Presenter) การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า ภาพเครื่องหมายการค้า การขึ้น Super ประกอบภาพ และภาพทิวทัศน์สินค้า โดยส่วนประกอบอื่น ๆ ได้แก่ การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration) เพลงประกอบโฆษณา คำขวัญ (Slogan) และเสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว จะไม่มีปรากฏอยู่ในโฆษณาครบทุกยี่ห้อ เช่น วิสเปออร์ ชุด "โคโคลี" เป็นเพียงเรื่องเดียวที่ไม่มีการใช้เพลงประกอบโฆษณาเลย

หากพิจารณาถึงความถี่ และตำแหน่งที่ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาปรากฏอยู่ พบว่า ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย จะปรากฏความถี่ประมาณ 2 - 3 ครั้ง ในแต่ละเรื่อง ยกเว้นการใช้ผู้แสดง และเพลงประกอบโฆษณา มักจะปรากฏอยู่ตลอดเรื่อง โดยมี 2 ยี่ห้อคือ โซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" และ ไนซ์เดย์ ใช้โฆษกบรรยายเรื่องแทนเสียงของผู้แสดง และบางยี่ห้อจะใช้ความถี่สูงในบางองค์ประกอบ เช่น ลอริเอะ ชุด "เพื่อนแท้" ใช้ความถี่ของการขึ้น Super ประกอบภาพถึง 7 ครั้ง และภาพทิวทัศน์สินค้า 6 ครั้ง มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ สำหรับตำแหน่งของส่วนประกอบโฆษณาที่มักปรากฏอยู่ท้ายเรื่อง ได้แก่ คำขวัญ ภาพเครื่องหมายการค้า และเสียงโฆษก และส่วนประกอบที่ส่วนใหญ่ปรากฏทั้งช่วงกลางเรื่อง และท้ายเรื่องด้วย ได้แก่ การเอ่ยชื่อสินค้า ภาพทิวทัศน์สินค้า ส่วนการสาธิตคุณสมบัติสินค้ามักจะปรากฏอยู่เฉพาะช่วงกลางเรื่องเป็นส่วนมาก และส่วนประกอบโฆษณาที่ปรากฏอยู่เกือบทุกช่วงของเรื่อง ได้แก่ การใช้ผู้แสดง เพลงประกอบโฆษณา การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า และการขึ้น Super ประกอบภาพ

สำหรับกลยุทธ์การลงโฆษณาทางโทรทัศน์ของทุกยี่ห้อจะเน้นรายการละครในช่วง Prime time วันเสาร์ - อาทิตย์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นหลัก นอกจากนี้ เกือบทุกยี่ห้อจะเน้นลงโฆษณาในรายการประเภทเกมส์โชว์ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยแนวทางการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง เช่น วิสเปออร์ ใช้ "ธัญญา" และ "โคโคลี" โซฟี ใช้ "แอน ทองประสม" ลอริเอะ ใช้ "นัท มีเรีย" โมเดส ใช้กลุ่มนักแสดงวัยรุ่น ยกเว้นไนซ์เดย์เพียงยี่ห้อเดียวที่ไม่เน้นการใช้ผู้แสดงในโฆษณา ทำให้สิ่งที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจดจำได้จากโฆษณามากที่สุดจะเป็นภาพต่าง ๆ มากกว่าคำพูด โดยภาพที่จดจำได้มากที่สุดถึง ร้อยละ 75.5 คือ ภาพผู้แสดง

(Presenter) ของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งอยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ ยกเว้นยี่ห้อไนท์เดย์ รองลงมา จะเป็นภาพการสาธิต คุณสมบัติสินค้า และภาพสินค้า/หีบห่อสินค้า ตามลำดับ ส่วนคำพูดในโฆษณาที่จดจำได้ จะเป็นคำพูดเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า และคำพูดสั้น ๆ บางประโยคในโฆษณา เช่น วิสเปอ์ "แผ่นบางเฉียบ ปกป้องได้เกินคาด" ลอรีเอะ "อยากเปลี่ยนทุกอย่างให้นุ่มสบาย" โมเดส "มรสุม" และ ไนท์เดย์ "เฟรช แอนด์ ทราย" แต่เมื่อสอบถามถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษา สามารถระลึกและจดจำได้ พบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาสามารถจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าได้มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้แสดง (Presenter) คุณสมบัติของสินค้า การสาธิตคุณสมบัติสินค้า และเครื่องหมายการค้า ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนประกอบของโฆษณาที่สามารถระลึก และจดจำได้น้อยที่สุด คือ ตัวหนังสือ ประกอบภาพ (Super)

และจากการที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ สามารถจดจำโฆษณาผ้าอนามัยได้ 1 - 2 เรื่อง โดยจดจำโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอ์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ โชพี ลอรีเอะ โมเดส และ ไนท์เดย์ ตามลำดับนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด พบว่า โฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด คือ วิสเปอ์ รองลงมาคือ โชพี ลอรีเอะ โมเดส และ ไนท์เดย์ ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่ามีผลเป็นไปในแนวทางเดียวกับยี่ห้อที่กลุ่มนิสิตนักศึกษา สามารถจดจำได้จากโฆษณา ซึ่งเหตุผลที่ชอบโฆษณาผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 39 ชอบผู้แสดงในโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ชอบเพราะแสดงถึงการ ซึมซับดี (คุณภาพดี) และชอบเพราะเนื้อหาโฆษณาดูแล้วน่าทดลองใช้ ตามลำดับ ยกเว้นยี่ห้อไนท์เดย์ เท่านั้น ที่ชอบคุณภาพสินค้ามากกว่าผู้แสดง เนื่องจากโฆษณาผ้าอนามัยไนท์เดย์ จะไม่เน้นจุดขายที่ ผู้แสดง แต่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้ามากกว่า เหตุผลที่ชอบจึงแตกต่างออกไป

สำหรับโฆษณาผ้าอนามัยมักจะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การสาธิตการซึมซับ การนำเสนอรูปทรงอย่างเปิดเผยนั้น กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่าเหมาะสม เพราะจะได้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ได้เห็น ประสิทธิภาพการใช้งานได้ชัดเจน และผู้ซื้อสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าภาพโฆษณาที่ แสดงออกนั้นเกินจริง และไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ จึงไม่ต้องแสดงให้เห็นก็ได้

หากวิเคราะห์ถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับการระลึกและจดจำโฆษณาผ้าอนามัยทั้งหมด จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างเนื้อหาของโฆษณา และการระลึก จดจำโฆษณาได้ของกลุ่มนิสิต นักศึกษา ดังนี้

ลำดับ ที่	โฆษณาที่จดจำได้		โฆษณาที่ชื่นชอบ		งบประมาณโฆษณา	
	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ
1	วิสเปอร์	63.0	วิสเปอร์	34.0	วิสเปอร์	35.0
2	โซฟี	55.0	โซฟี	22.0	ลอรีเอะ	27.0
3	ลอรีเอะ	49.0	ลอรีเอะ	17.5	โมเดส	22.0
4	โมเดส	11.0	โมเดส	4.5	โซฟี	10.0
5	ไนซ์เดย์	2.0	ไนซ์เดย์	3.0	ไนซ์เดย์	7.0

ลำดับ ที่	รายละเอียดของ โฆษณาที่จดจำได้		องค์ประกอบของ โฆษณาที่จดจำได้		เหตุผลที่ ชอบโฆษณา	
	สิ่งที่จดจำได้	ร้อยละ	สิ่งที่จดจำได้	ค่าเฉลี่ย	เหตุผล	ร้อยละ
1	ภาพผู้แสดง	75.5	ชื่อยี่ห้อสินค้า	4.58	ชอบผู้แสดง	39.0
2	คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา	27.5	ผู้แสดง	3.81	สินค้ามีคุณภาพดี (คุณภาพดี)	17.5
3	การเข้าถึง คุณสมบัติ ของสินค้า	15.0	การสาริต คุณสมบัติ ของสินค้า	3.64	ดูแล้วน่า ทดลองใช้	10.0
4	ภาพการสาริต คุณสมบัติ ของสินค้า	14.0	คุณสมบัติ สินค้า	3.44	ชอบเนื้อเรื่อง โฆษณา/เพลง ประกอบ	8.0
5	ภาพสินค้า/ หีบห่อสินค้า	5.0	เครื่องหมาย การค้า	3.20	เป็นยี่ห้อที่ ใช้เป็นประจำ	4.0

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจดจำได้และโฆษณาที่ชื่นชอบ จะเป็นยี่ห้อเดียวกันทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่โฆษณาใดสามารถสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ในระดับที่สูงแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบโฆษณานั้น ๆ ก็มีมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (ยูล เบญจรงค์กิจ อ้างถึงในสุนิมิตร ประทีปเสน, 2535) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และตอบสนองมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจดจำได้จากโฆษณา และเหตุผลที่ชอบโฆษณานั้น ๆ จะเป็นเรื่องของผู้แสดง (Presenter) ชื่อสินค้า และการแสดงถึงคุณสมบัติสินค้าโดยส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ที่พบว่ากลยุทธ์ในการโฆษณา

ผ้าอนามัยโดยส่วนใหญ่จะใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่มีชื่อเสียงมาดำเนินเรื่องราว ซึ่งมีปรากฏอยู่ตลอดเรื่อง เป็นการสร้างความดึงดูดใจ และสร้างการจดจำควบคู่ไปกับชื่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบในงานโฆษณาที่มักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้าได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัวน่าเชื่อถือ ดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, 2530 : 530 - 532) อย่างไรก็ตามการคัดเลือกผู้แสดงในงานโฆษณาต้องขึ้นกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งนักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้แสดงควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวผู้แสดงต้องเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับประเภทสินค้า ไม่ใช่ว่าจะเป็นคนดังเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงในงานโฆษณามีผลดี คือ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวคิดในโฆษณาไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่ตัวผู้แสดงและจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็就会产生สูญเปล่า (วาสนา อารมย์เสรี :92)

นอกเหนือจากผู้แสดงแล้ว ในกาวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่โฆษณาผ้าอนามัยโดยส่วนใหญ่ มีปรากฏอยู่ และถือเป็นส่วนสำคัญของเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า ภาพตัวสินค้า หรือการสาธิตคุณสมบัติสินค้า ก็จะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาชื่นชอบ และจดจำได้จากโฆษณา เช่นกัน รวมทั้งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีความเห็นว่า การสาธิตคุณสมบัติสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนในโฆษณามีความเหมาะสม เพราะจะได้ทราบถึงคุณสมบัติ และการใช้งานสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ของโฆษณาที่ไม่ใช่ส่วนสำคัญของเรื่องราว เช่น เพลงประกอบโฆษณา การขึ้น Super ประกอบภาพ เสียงโฆษกบรรยายหรือคำขวัญ ถึงแม้โฆษณาง่ายยี่ห้อจะมีปรากฏอยู่หลายครั้ง หรือบางยี่ห้อไม่เน้นส่วนประกอบเหล่านี้ ก็จะพบว่า ไม่มีผลต่อการจดจำและชื่นชอบโฆษณานั้น ๆ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ของโฆษณาผ้าอนามัยที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้แสดง (Presenter) คุณสมบัติของสินค้า และชื่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบโฆษณาที่เห็นได้อย่างเด่นชัดแทบทุกยี่ห้อ จะมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณาได้ กล่าวคือ มีผลทำให้คนเกิดการจดจำโฆษณาได้มากขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อวิเคราะห์ถึงงบประมาณโฆษณาของแต่ละยี่ห้อจะพบว่า ผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ มีการใช้งบประมาณโฆษณาที่ค่อนข้างน้อย แต่สามารถสร้างการจดจำและชื่นชอบโฆษณาได้มากกว่าวิสเปอร์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ไซฟี่ใช้ผู้แสดงหลัก คือ แอน ทองประสม มาโดยตลอด ทำให้เมื่อเห็น แอน ทองประสม ในโฆษณาผ้าอนามัย ก็จะสามารถจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของไซฟี่ ในขณะที่โมเดส ซึ่งใช้งบประมาณโฆษณามากกว่า แต่ในโฆษณาจะไม่มีผู้แสดงประจำเหมือนไซฟี่ และเปลี่ยนแปลงแนวทางโฆษณาไปเรื่อย ๆ โดยไม่เน้นผู้แสดงเป็นหลัก โฆษณาโมเดสจึงอาจจะมีผลในการสร้างการจดจำได้น้อยกว่า ซึ่งจากผลการวิจัย กลุ่มนิสิตนักศึกษามีการจำโฆษณาโมเดสผิด

เป็นยี่ห้ออื่นด้วย ส่วนในซีเดีย ซึ่งไม่เน้นการใช้ผู้แสดงในโฆษณา รวมทั้งใช้งบประมาณโฆษณาน้อยที่สุด ก็มีผลให้ระดับการจดจำและชื่นชอบโฆษณาดำกว่าทุกยี่ห้อเช่นกัน จึงเห็นได้ว่า ตัวแสดง (Presenter) น่าจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในโฆษณาที่จะสามารถสร้างการจดจำ และชื่นชอบโฆษณาให้เกิดขึ้น ในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. บทบาทและอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย

กลุ่มนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 40.5 คิดว่าโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 37.5 คิดว่าโฆษณามีผลมากต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย และมีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น ที่คิดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยเลย สำหรับส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตศึกษานั้น พบว่า การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้ามีผลมากที่สุด นั่นคือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นจากโฆษณาไปใช้ ในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อ รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อสินค้า การสาธิตคุณสมบัติสินค้า สำหรับส่วนประกอบของโฆษณาที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้ในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยน้อยที่สุดคือ เพลงประกอบโฆษณา และเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะจดจำ และชอบผู้แสดงในโฆษณามากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย ปรากฏว่าผู้แสดงกลับมียิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย

ลำดับ ที่	องค์ประกอบโฆษณา ที่จดจำได้		องค์ประกอบโฆษณา ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	
	จดจำได้	ค่าเฉลี่ย	ตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย
1	ชื่อยี่ห้อสินค้า	4.58	การเอ่ยถึงคุณสมบัติสินค้า	4.51
2	ผู้แสดง	3.81	ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.79
3	การสาธิตคุณสมบัติสินค้า	3.64	การสาธิตคุณสมบัติสินค้า	3.62
4	การเอ่ยถึงคุณสมบัติสินค้า	3.44	หีบห้อสินค้า	3.18
5	เครื่องหมายการค้า	3.20	ผู้แสดง	2.75

จากผลการวิจัยดังกล่าว เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อตั้งคำถามว่าส่วนประกอบใดบ้างของโฆษณาที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจดจำได้มากที่สุด ปรากฏว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาจะจดจำภาพของผู้แสดงได้มากในอันดับต้น ๆ แต่เมื่อต้องตอบคำถามที่ว่าใช้ส่วนประกอบใดบ้างของโฆษณาประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย เรื่องของคุณสมบัติสินค้าจะถูกนำมาพิจารณาในอันดับต้น ๆ โดยไม่มีเรื่องของ

ผู้แสดงเข้ามาเกี่ยวข้องกับเท่าใดนัก จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อรับสารโฆษณา ผู้บริโภคจะเลือกจดจำ ส่วนประกอบเฉพาะที่ตนเองสนใจ และสร้างความบันเทิงให้กับตนเองเท่านั้น แต่เมื่อต้องตัดสินใจใช้สินค้านั้น ๆ กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะต้องพิจารณาคูณสมบัติของสินค้ามาประกอบกันด้วย ผู้แสดงจึงอาจทำหน้าที่เป็นเพียงตัวกระตุ้น และดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมโฆษณาเท่านั้น แต่ไม่ได้มีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยเท่าใดนัก นอกเหนือจากคุณสมบัติสินค้า ส่วนประกอบของโฆษณาที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาให้ความสนใจนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ ชื่อยี่ห้อสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ณ นคร (2518) เรื่อง อิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มเบียร์ตามความภักดีในยี่ห้อ (Brand Royalty) โดยคำนึงถึงคุณภาพ (รสและกลิ่น) มาเป็นอันดับรอง แสดงให้เห็นว่าเมื่อถึงเวลาต้องเสียเงินซื้อสินค้า กลุ่มนิสิตศึกษาก็ยังนึกถึงรายละเอียดอื่น นอกเหนือจากภาพสวย เรื่องตลก หรือข้อความที่จดจำได้

อย่างไรก็ตาม การแยกโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองเลือกนั้น การตัดสินใจอาจมีความคาบเกี่ยวกัน เช่น เลือกคุณสมบัติสินค้า ซึ่งในโฆษณาจะมีการผสมผสานให้กลมกลืนไปกับเรื่องราวการนำเสนอ หรือภาพประกอบที่เลือกอาจเป็นเพราะในภาพนั้นมีผู้แสดงที่ตนพึงพอใจอยู่ก็เป็นได้เช่นกันทำให้การระบุถึงอิทธิพลของแต่ละส่วนประกอบให้เด่นชัดเป็นไปได้ยาก ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการระลึกและจดจำโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

ลำดับ ที่	ผลการระลึกและการจดจำโฆษณา				พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย			
	โฆษณาที่ จดจำได้		โฆษณาที่ ชื่นชอบ		ยี่ห้อ ที่เลือกใช้		ส่วน แบ่งตลาด	
	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ	ยี่ห้อ	ร้อยละ
1	วิสเปอร์	63.0	วิสเปอร์	34.0	วิสเปอร์	59.5	ลอรีเอะ	28.6
2	โซฟี	55.0	โซฟี	22.0	โซฟี	34.0	โมเดส	22.6
3	ลอรีเอะ	49.0	ลอรีเอะ	17.5	ไนซ์เดย์	28.5	โซฟี	18.2
4	โมเดส	11.0	โมเดส	4.5	ลอรีเอะ	24.0	วิสเปอร์	16.2
5	ไนซ์เดย์	2.0	ไนซ์เดย์	3.0	โมเดส	23.5	ไนซ์เดย์	9.8

มีความแตกต่างประการหนึ่งที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะมีการจดจำ และชื่นชอบโฆษณายี่ห้อไนซ์เดย์ได้น้อยที่สุด แต่เมื่อตัดสินใจเลือกใช้ผ้าอนามัยกลับเลือกใช้ไนซ์เดย์มากกว่าลอรีเอะ และโมเดส ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์จากองค์ประกอบของโฆษณา จะพบว่าไนซ์เดย์ไม่เน้นการใช้ผู้แสดงในโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาสามารถจดจำได้มากในโฆษณาผ้าอนามัย โดยไนซ์เดย์จะเน้นโฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มี

ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษามากกว่าผู้แสดง จึงเป็นไปได้ว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาเห็นว่าไนซ์เคยมีคุณสมบัติสินค้าที่ดีตามที่ต้องการ ถึงแม้จะจดจำโฆษณาได้น้อย แต่ก็เลือกที่จะตัดสินใจใช้แทนยี่ห้ออื่น ที่สามารถจดจำโฆษณา หรือชอบผู้แสดงในโฆษณามากกว่า ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าส่วนประกอบของโฆษณาผ้าอนามัยโดยส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กัน คือ ตัวผู้แสดง (Presenter) นั้น จะมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างการจดจำโฆษณาให้กับผู้บริโภค แต่เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแล้วก็จะหันมาพิจารณาเรื่องของคุณสมบัติสินค้าเป็นหลัก โดยผู้แสดงจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ลำดับ ที่	เหตุผลที่ชอบโฆษณา		เหตุผลที่เลือกใช้ ผ้าอนามัย		พฤติกรรมการใช้ ผ้าอนามัย		พฤติกรรมการเปลี่ยน ยี่ห้อผ้าอนามัย	
	เหตุผล	ร้อยละ	เหตุผล	ร้อยละ	เหตุผล	ร้อยละ	เหตุผล	ร้อยละ
1	ชอบผู้แสดง	39.0	การซึมซับดี/ คุณภาพดี	70.0	เปลี่ยนยี่ห้อ เมื่อใช้แล้ว ไม่พอใจ	63.5	เปลี่ยนตามขนาด และรูปทรง ผ้าอนามัย	48.0
2	สินค้าซึมซับดี/ คุณภาพดี	17.5	ใช้แล้ว แห้งสบาย	10.5	เปลี่ยนยี่ห้อ ไปตามโฆษณา หรือโปรโมชัน	12.0	เปลี่ยนตามวัสดุ ที่ปรากฏใน โฆษณา	45.0
3	ดูแล้วน่าทดลองใช้	10.0	ราคาเหมาะสม	9.5	ใช้ยี่ห้อเดียว โดยตลอด	12.0	เปลี่ยนตามการ สาธิตถึงคุณภาพ ของผ้าอนามัย	42.0
4	ชอบเนื้อเรื่อง โฆษณา	8.0	มีหลายแบบ/ หลายขนาด	9.0	ใช้หลายยี่ห้อ ในเวลาเดียวกัน	10.0	เปลี่ยนตามการ จัดโปรโมชัน	11.5
5	เป็นยี่ห้อที่ใช้ เป็นประจำ	4.0	ไม่ห่อตัว	8.5	อื่น ๆ	2.5	เปลี่ยนตามหีบห่อ ที่เห็นในชั้นวาง สินค้า	4.5

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงเหตุผลหลัก ๆ ในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชอบโฆษณาของกลุ่มนิสิตนักศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยเป็นเหตุผลทางด้านคุณสมบัติสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซึมซับที่ดี / คุณภาพดี ความแห้งสบาย ความบาง กระชับ ไม่ห่อตัว และปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย ความต้องการทดลองใช้เป็นต้น โดยแทบไม่มีเหตุผลเกี่ยวกับความชอบผู้แสดงในโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ถึงแม้โดยส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะชอบโฆษณา เนื่องจากผู้แสดงเป็นสิ่งสำคัญก็ตาม ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษามักจะไม่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อเดียวโดยตลอด แต่จะมีการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยครั้ง แสดงว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษามักเลือกใช้ผ้าอนามัยตามลักษณะการใช้งานของยี่ห้อนั้นเป็นหลัก (Usage) โดยไม่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเหตุผลการเปลี่ยนยี่ห้อมาจากเมื่อใช้แล้วไม่พอใจ และโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการสาธิตคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจนด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโฆษณาผ้าอนามัยไม่ได้มีบทบาท และอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้

ผ้าออนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าออนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาก็มีส่วนที่จะกระตุ้นให้กลุ่มนิสิตนักศึกษาเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าออนามัย (Brand Switching) หรือให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ผ้าออนามัยจากการเห็นโฆษณาได้ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อผ้าออนามัยของกลุ่มนิสิตศึกษานั้น เป็นเพราะต้องการเปลี่ยนขนาดและรูปร่างของผ้าออนามัย รวมทั้งเปลี่ยนไปตามวัสดุของผ้าออนามัย และคุณภาพของผ้าออนามัยเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะปรากฏให้เห็นได้ในโฆษณาผ้าออนามัย ซึ่งมีการเน้นองค์ประกอบโฆษณาทางด้านคุณสมบัติสินค้า การสาธิตคุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และหีบห่อสินค้า ในโฆษณาทุกยี่ห้ออยู่ตลอด ซึ่งองค์ประกอบโฆษณาเหล่านี้จะมีผลให้เกิดการทดลองซื้อมาใช้หรือเปลี่ยนยี่ห้อผ้าออนามัยได้อยู่บ่อยครั้งเช่นกัน

สำหรับสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวไว้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าออนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าออนามัยเฉพาะในส่วนที่เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ หรือทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ ๆ ได้ โดยไม่ใช่ปัจจัยหลักโดยตรงเพียงปัจจัยเดียวที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผ้าออนามัยยี่ห้ออื่น ๆ แต่จะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าออนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เดชะ บุญยะชัย (2531) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากความต้องการจะเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมองมีความต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมต่อไปจะเป็นการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือมีผู้แนะนำ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

5. ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการใช้ผ้าออนามัย

นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ยังได้มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าออนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาอีก เนื่องจากจะเห็นได้ว่า การสื่อสารโฆษณายิ่งดีเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็น หรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ดั้งเดิม การสื่อสารระหว่างบุคคล การเรียนรู้ ค่านิยม เป็นต้น อิทธิพลของการสื่อสารจะมาในรูปของการเสริมความคิด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิด มนุษย์รับข่าวสารอย่างมี

ความคิดและมีทางเลือก มิใช่อย่างผู้ไร้การปกป้องคุ้มครอง (เสรี วงษ์มณฑา : 2528, 63) ดังนั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ย่อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่มีผลให้สินค้าขายได้ ดังที่ เดชพันธุ์ ประวิทย์ (2533 : 120 - 121) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1) คุณภาพสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคใช้แล้วไม่พอใจ ถึงจะทุ่มงบโฆษณามากเท่าใดก็เป็นการสูญเปล่า 2) ราคาของสินค้า ปัจจุบันสินค้านี้หรือต่าง ๆ มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างได้ยาก และราคาไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าใดนัก จึงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) ความสะดวกในการหาซื้อ เมื่อผู้บริโภคทราบข่าวสารจากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจอยากทดลองใช้ แต่หาซื้อสินค้าได้ไม่สะดวก ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปหาซื้อยี่ห้ออื่นแทน 4) รูปลักษณ์ของสินค้า และการบรรจุหีบห่อ จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ รูปลักษณ์นี้ยังรวมไปถึงชื่อสินค้าด้วย ซึ่งถ้าชื่อสินค้าจำยากหรือไม่มีรสนิยม ก็นับเป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่ายได้

ซึ่งการวิจัยถึงปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้/ทดลองใช้ ราคา โปรโมชัน เพื่อน มารดา หีบห่อสินค้า ฟัน้อง พนักงานขาย และญาตินั้น พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้า โดยแบ่งเป็น

- อิทธิพลของตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ได้แก่ มารดา เพื่อน ฟัน้อง และญาติ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักต้องการพึ่งบุคคลอื่นในฐานะแหล่งข่าวสาร เนื่องจากเหตุผลหลายประการ คือ รู้ตัวว่าโฆษณา และการเสนอขายในร้านค้าให้ข่าวสารไม่สมบูรณ์ และบิดเบือนเป็นการยากที่จะประเมินข้ออ้างในโฆษณาที่ขัดแย้งกัน หรือเพราะหาแหล่งข่าวสารที่เป็นตัวบุคคลง่ายกว่า และมีอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็ นเหตุผลเช่นใดก็ตาม เรามักมองบุคคลอื่นว่าน่าเชื่อถือกว่าข่าวสารที่นักการตลาดส่งมาให้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล : 2539) เห็นได้ว่า ตัวบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลต่าง ๆ ก็มีข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ทั้งข้อมูลที่เกิดจากความทรงจำแต่ละบุคคล และข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกด้วย

- อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ได้แก่ ราคา โปรโมชัน พนักงานขาย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คือ ราคา โปรโมชัน นั้น ส่วนใหญ่จะเกิดเมื่อผู้ผลิตต้องการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เนื่องจาก ราคาที่ลดลงสามารถทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตลอดจนการจัดโปรโมชันนั้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้พนักงานขายจะจัดอยู่ในสถานการณ์การซื้อในรูปแบบของสิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีก กล่าวคือ บุคลากรทางการขาย (พนักงานขาย) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคในขณะที่มีการจ่ายของ คือ พนักงานขาย เมื่อรวมกับภาพพจน์ของร้านค้า พนักงานขายสามารถจะสร้างลูกค้าให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า และสินค้าได้

เป็นอย่างมาก โดยการต้อนรับ ให้ความชำนาญ ให้ความเป็นมิตร และผู้บริโภคนำชาวสารที่ได้จากพนักงานขาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา นอกเหนือจากโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผ้าอนามัยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพการใช้/ทดลองใช้ ถึงร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ ราคา ร้อยละ 61.5 โปรโมชัน ร้อยละ 42.3 และมารดา ร้อยละ 30.7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการใช้ / ทดลองใช้ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลของสถานการณ์ด้านราคาและการจัดโปรโมชันที่แต่ละผู้ผลิตใช้ลดราคา หรือตัดราคา เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการณปัจจุบันที่ประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ราคาและการจัดโปรโมชันจึงกลับมามีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคต่างต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัย และพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาด้วย โดยจะเห็นได้ว่าเหตุผลสำคัญที่ถูกนำมาใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยจะมีเรื่องของราคาที่เหมาะสมประกอบอยู่ด้วย อีกทั้งพฤติกรรมการใช้โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มนิสิตศึกษามักจะเปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เมื่อใช้แล้วไม่พอใจ แสดงว่าประสิทธิภาพการใช้/ทดลองใช้ มีผลอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อผ้าอนามัย หากใช้แล้วรู้สึกว่าคุณภาพยังไม่ตรงกับความต้องการ กลุ่มนิสิตศึกษาก็จะหันไปทดลองใช้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นแทนได้ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากบุคคล คือ มารดา ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากกับบุตร โดยจะเป็นทั้งผู้แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ จากการที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และบุตรก็มักจะยึดแบบอย่างจากมารดา ส่วนปัจจัยอื่นในระดับรองลงมา คือ หีบห่อสินค้า พี่น้อง เพื่อนญาติ และพนักงานขาย ตามลำดับ

สำหรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 ที่กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยเดียวเท่านั้นที่จะช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ๆ ยังมีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมที่เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพก่อนการใช้ / ทดลองใช้ ราคา การจัดโปรโมชัน และมารดา ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์

และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท โดยมีพฤติกรรมมารับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน เฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลานานกว่า 3 ชั่วโมง และเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. มากที่สุด ในขณะที่พฤติกรรมชมโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะดูโฆษณาเป็นบางครั้งบางคราว และเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ทุกเดือน แต่การจดจำโฆษณาผ้าอนามัยสามารถจดจำได้ 1 - 2 เรื่องเป็นส่วนมาก โดยจดจำและชื่นชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ โซฟี ลอรีเอะ โมเดส และไนท์เดย์ ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย กลุ่มนิสิตนักศึกษาจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้งถ้าใช้แล้วไม่พอใจ โดยส่วนใหญ่จะใช้ผ้าอนามัยมากกว่า 1 ยี่ห้อ ซึ่งมีการใช้ยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด รองลงมาคือ โซฟี ไนท์เดย์ ลอรีเอะ และโมเดส ตามลำดับ ในขณะที่ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยจะเนื่องมาจากคุณสมบัติเรื่องการรักษาชั้นดีเป็นสำคัญ แต่มีปัจจัยอื่น เช่น ราคาถูก เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง

ทางด้านเนื้อหาโฆษณา จะพบว่ามีส่วนประกอบที่โดดเด่นและสร้างการจดจำได้มากคือ ผู้แสดง (Presenter) รวมทั้ง การเอ่ยชื่อสินค้า คุณสมบัติสินค้า และภาพหีบห่อสินค้า ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น เพลงประกอบโฆษณา คำขวัญ เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว การขึ้น Super ประกอบภาพ จะไม่มีความเด่นชัดมากนัก สำหรับกลยุทธ์การลงโฆษณาผ้าอนามัยจะเน้นรายการละครทางช่อง 3 ช่วงเวลา Prime time เป็นหลัก ซึ่งส่วนประกอบของโฆษณาที่สร้างการจดจำได้มากจะเป็นเรื่องของชื่อยี่ห้อสินค้า ผู้แสดง และคุณสมบัติของสินค้า โดยเหตุผลที่ชอบโฆษณาผ้าอนามัย จะชอบผู้แสดงในโฆษณามากที่สุดเช่นกัน และโฆษณาที่มีการแสดงถึงคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน ก็เป็นยอมรับว่ามีความเหมาะสมในการนำเสนอ เนื่องจากช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มนิสิตนักศึกษาโดยส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยเพียงปานกลางเท่านั้น โดยองค์ประกอบทางด้านคุณสมบัติสินค้าในโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่คิดว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย จะเห็นว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้ ราคา โปรโมชั่น และมารดา มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ผลจากการวิจัยโดยภาพรวมแล้ว พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาท และอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยกลุ่มนิสิตนักศึกษาจะไม่ได้พิจารณาถึงการจดจำ และความชื่นชอบโฆษณาของยี่ห้อนั้น ๆ เข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก

หากแต่จะนำเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการมาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้โฆษณาจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย แต่โฆษณาก็สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง จะเห็นได้จากการที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) มากกว่า โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้เข้าไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมากคือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับตัวโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ทั้งนี้ส่วนประกอบในโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจริง ๆ กลับเป็นเรื่องของคุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพ / ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตศึกษานำไปใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา

นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้/ทดลองใช้สินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ดังนั้น ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจจากการได้ทดลองใช้ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมใช้ที่เป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจเป็นหลัก คือ เรื่องของราคา และการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ต้องอาศัยรายได้จากครอบครัวอยู่ จึงทำให้ต้องคำนึงถึงเรื่องราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ก็ถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่งต่อกลุ่มนิสิตนักศึกษา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนั้นผู้โฆษณาควรจะทำการศึกษาสัมพันธ์สินค้าในวิธีอื่นประกอบไปด้วย เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าสิ่งที่มี

ผลมากที่สุดนอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้ ทั้งนี้การแจกตัวอย่างสินค้า จะเป็นข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจ

2. การโฆษณาผ่านรายการที่สามารถสร้างการจดจำได้ดี ควรจะพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านผู้แสดง (Presenter) เป็นสำคัญด้วย จะเห็นได้จากผลการวิจัยโฆษณาผ่านรายการที่ใช้ Presenter ที่ดี ถึงแม้จะใช้งบโฆษณาน้อยกว่า ก็สามารถสร้างการจดจำสินค้าได้มากกว่า ซึ่งผู้ทำโฆษณาควรจะให้ความสนใจในการใช้ Presenter กับงานโฆษณาผ่านรายการได้มากขึ้น

3. ปัจจุบันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ประกอบกับผลการวิจัยกลุ่มนิสิตนักศึกษา ก็ยังให้ความสนใจเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างมาก ดังนั้น ทิศทางในการโฆษณาผ่านรายการ จึงต้องอาศัยการสาธิตให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า และการใช้องค์ประกอบโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ก็ยังควรพิจารณาถึงการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญอย่างต่อเนื่องมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

4. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานอกเหนือจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาแล้วควรศึกษาอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มคนทำงานหรือกลุ่มแม่บ้าน เนื่องจากข้อมูลจากส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้ผ่านรายการของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ยังมีความแตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลของโฆษณาในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็อาจมีความแตกต่างกันออกไปด้วย จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ และมองเห็นภาพรวมได้ทั้งหมด

5. จากการที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาที่มีการสาธิตคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนมีความเหมาะสมและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านรายการด้วยนั้น แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งการผลิตงานโฆษณาผ่านรายการให้กับกลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่ ก็สามารถนำเสนอจุดขาย / คุณสมบัติของสินค้าที่ดีได้อย่างเปิดเผยมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย