

บทที่ 4 ผลการวิจัย

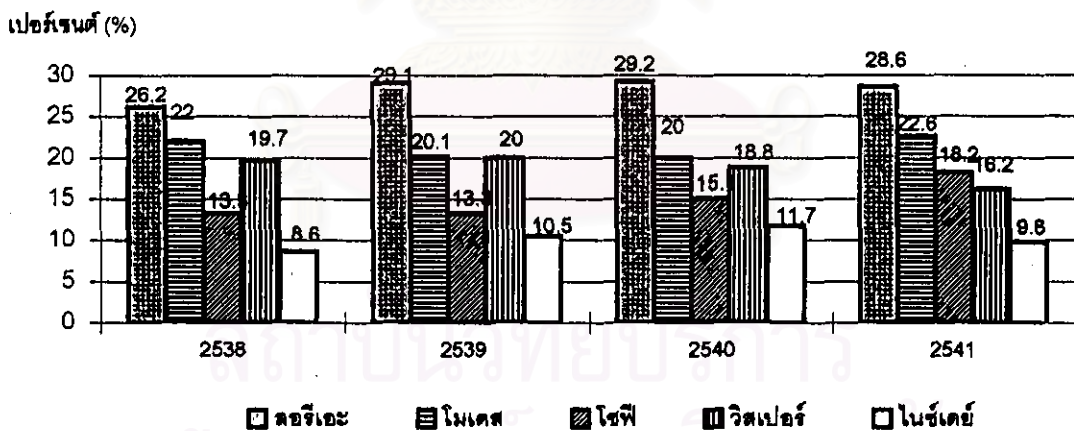
จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการวิจัย 3 แบบ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary)

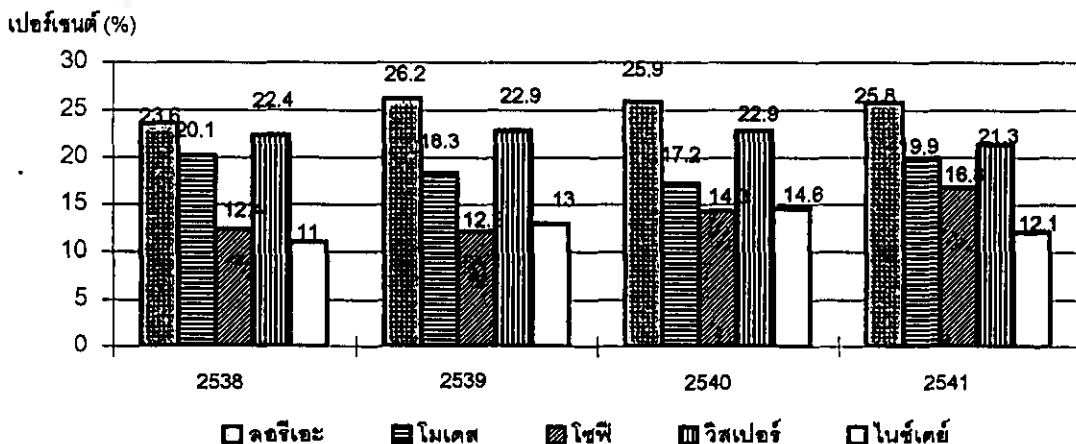
จากการรวบรวมเอกสารทางด้านการตลาด และการโฆษณาของสินค้าผ้าอนามัย สามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลทางด้านการตลาด

ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัย (จากจำนวนยอดขาย) ปี 2538 - 2541



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัย (จากมูลค่ายอดขาย) ปี 2538 - 2541

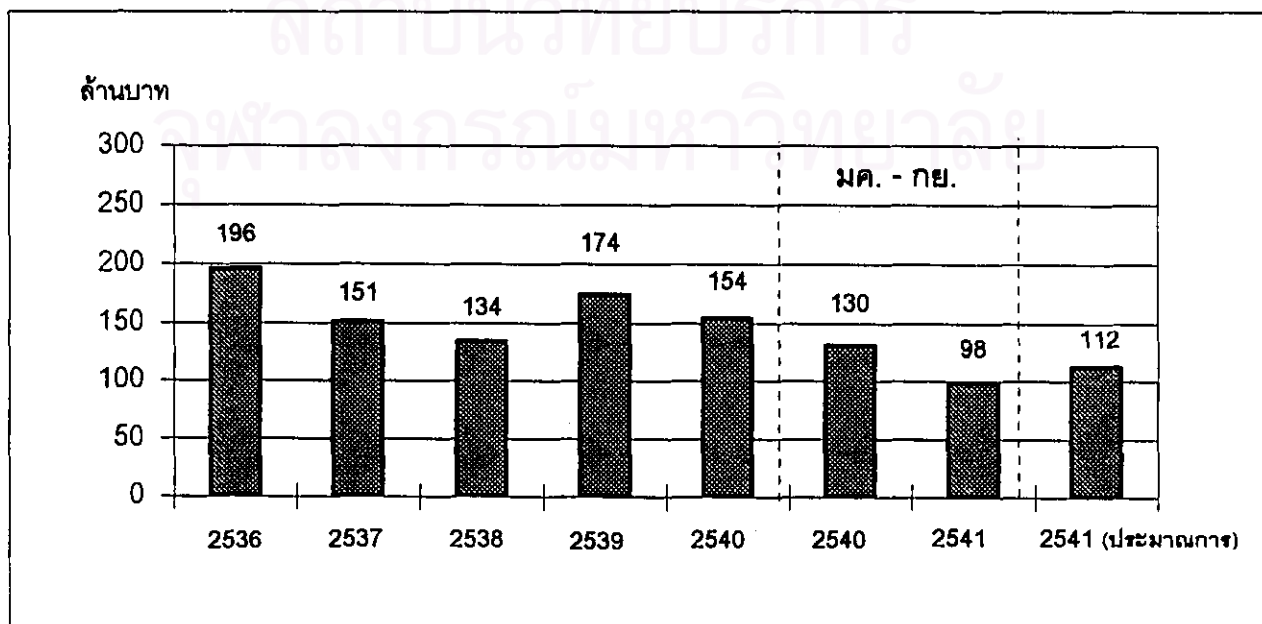


จากข้อมูลด้านส่วนแบ่งตลาดของสินค้าผ้าอนามัยตั้งแต่ปี 2538 - 2541 โดยดูจากจำนวนยอดขาย มูลค่ายอดขาย จะเห็นได้ว่าผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะเป็นผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 28.6% ในปี 2541 ในขณะที่ผ้าอนามัยโมเดส และโซฟี จะมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนยอดขายผ้าอนามัยโมเดส จะมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 แต่เมื่อดูจากมูลค่ายอดขายจะพบว่าผ้าอนามัยวิสเปอร์มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า เนื่องจากราคาขายของผ้าอนามัยวิสเปอร์สูงกว่าโมเดสและโซฟี ส่วนผ้าอนามัยไนซ์เคยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด

ข้อมูลทางด้านโฆษณา

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาทลาดสินค้าผ้าอนามัยตั้งแต่ปี 2536 - 2541 (กราฟที่ 3) พบว่าตลาดผ้าอนามัยมีการใช้งบสื่อโฆษณาโดยรวมเกิน 100 ล้านบาท มาโดยตลอด โดยปี 2536 มีการใช้สื่อโฆษณามากที่สุดถึง 196 ล้านบาท และค่อย ๆ ลดต่ำลงจนถึงปี 2539 มีการเพิ่มงบโฆษณาขึ้นอีกเป็น 174 ล้านบาท และหลังจากนั้นงบโฆษณาก็ลดน้อยลงจนถึงปัจจุบัน และหากจะพิจารณาแยกรายยี่ห้อ (ตารางที่ 1) จะพบว่าในช่วงปี 2536 - 2538 ผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดสมีการใช้งบโฆษณามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ และลอรีเอะ ตามลำดับ แต่ในช่วงตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ผ้าอนามัยวิสเปอร์หันมาใช้งบโฆษณามากขึ้นเป็นอันดับ 1 แทน โดยยี่ห้อโมเดสลดงบโฆษณาลงมาใกล้เคียงกับยี่ห้อลอรีเอะ ซึ่งในปี 2541 ลอรีเอะใช้งบมากเป็นอันดับ 2 และโมเดสอยู่ในอันดับ 3 ในขณะที่ยี่ห้อโซฟี และไนซ์เคยใช้งบโฆษณาน้อยกว่า 3 ยี่ห้อแรกมาโดยตลอด

กราฟที่ 3 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณา ปี 2536 - 2541



ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาสินค้าผ้าอนามัย ปี 2536 - 2541

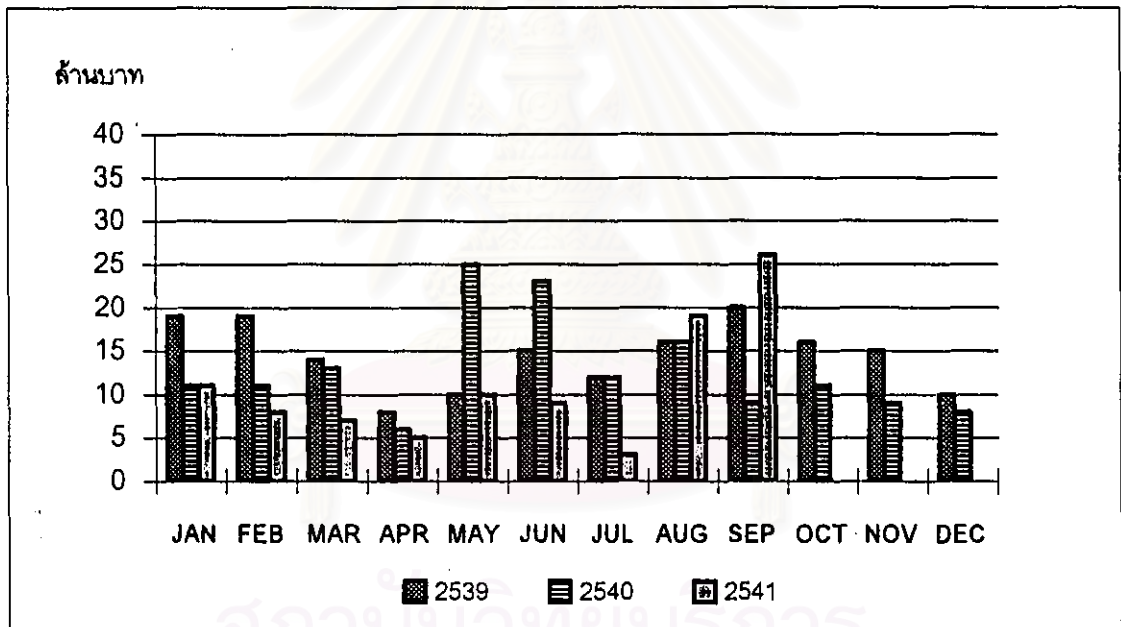
ปี	2536		2537		2538		2539		2540		2540 (มค.-กย.)		2541 (มค.-กย.)		2541 (ประมาณการ)	
	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov	Bt.m.	Sov
งบประมาณโดยรวม	196	100	151	100	134	100	174	100	154	100	130	100	98	100	112	100
โมเดส	67	34	70	47	48	36	37	21	36	24	35	27	21	22	33	29
วิสเปอร์	44	23	38	25	42	31	57	33	51	33	41	32	34	35	30	27
ลอรี่เอะ	33	17	26	17	17	12	32	18	32	20	24	18	26	27	32	29
โทพี	22	11	10	6	11	9	26	15	25	16	19	15	10	10	5	4
ไนท์เดย์	22	11	5	3	-	-	22	13	10	6	10	8	7	7	12	11
อื่น ๆ	8	4	3	2	15	11	0	0	1	1	1	1	-	-	-	-

SOV = SHARE OF VOICE

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลการใช้งบโฆษณาตั้งแต่ปี 2539 - 2541 แยกเป็นรายเดือน (กราฟที่ 4) ตลาดผ้าอนามัย จะมีการใช้งบโฆษณาทุกเดือนอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยจะใช้งบโฆษณามากขึ้นบ้างในช่วงไตรมาส 2 - 3 ของปี และหากพิจารณาค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาแยกรายเดือนของแต่ละปีหือ ตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน ปี 2541 (ตารางที่ 2) พบว่าผ้าอนามัยเกือบทุกยี่ห้อมีการใช้งบโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นยี่ห้อไนซ์เดย์ และโซฟี ที่มีการใช้งบโฆษณาเป็นช่วง ๆ โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 1 - 2 ของปี 2541 ยี่ห้อโซฟีไม่มีการใช้งบโฆษณาเหมือนยี่ห้ออื่นเลย โดยมาเริ่มใช้งบโฆษณาในเดือนสิงหาคม

กราฟที่ 4 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณารายเดือน ปี 2539 - 2541



ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณารายเดือนสินค้าผ้าอนามัย ปี 2541 (มค. - กย.)

'000

ยี่ห้อ	เดือน	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	รวม	%
งบประมาณโดยรวม		11253	8024	7182	4458	9815	9048	2938	19437	26283	98438	100
โมเดส		4630	3396	2196	280	3217	2698	1000	1352	2633	21402	22
วิสเปอร์		2978	-	-	560	4805	3494	1938	10133	10120	34028	35
ลอรี่เอะ		3645	4628	1869	1831	1793	956	-	4899	6684	26305	27
โซฟี		-	-	-	-	-	-	-	3012	6847	9859	10
ไนท์เดย์		-	-	3117	1787	-	1900	-	41	-	6845	7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การลงโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ ปี 2541

จากกราฟที่ 5 จะพบว่าโฆษณาผ้าอนามัยยังคงใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาถึง 99% โดยใช้สื่อสนับสนุน คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และหากพิจารณาถึงกลยุทธ์การลงโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ปี 2541 (ตารางที่ 3 และตารางที่ 4) ทุกยี่ห้อยังคงเน้นการลงโฆษณาในรายการประเภทละครไทยซึ่งเป็นช่วงเวลา Prime time และส่วนมากจะลงวันเสาร์ อาทิตย์ มากกว่าวันธรรมดา โดยเฉพาะเน้นลงโฆษณาทางสถานีช่อง 3 เป็นหลัก เนื่องจากรายการละครของช่อง 3 มีเรตติ้ง (Rating) ที่ดี สำหรับรายการประเภทอื่น ๆ เกือบทุกยี่ห้อเน้นลงโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ในขณะที่โมเดสจะมีการลงโฆษณาในรายการเพลงมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการ Teen talk ส่วนลอรีเอะมีการเน้นลงรายการวาไรตี้โชว์ ๆ กับเกมส์โชว์ โดยเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับรายการสาระแนโชว์ และรายการเกมส์โชว์ด้วย

โมเดส

โมเดสใช้กลยุทธ์การลงสื่อโฆษณาแบบต่อเนื่องในลักษณะ Flighting ในเดือน มค. - มีค., พค. - มิย. และ กย. เพื่อรักษาการจดจำตรายี่ห้อ โดยยังคงใช้ภาพยนตร์โฆษณา ชุด "เด็กสาว 4 คน" ต่อเนื่องจากปี 2540 ในงบประมาณที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นหลัก ๆ เช่น วิสเปเปอร์ และลอรีเอะ

วิสเปเปอร์

วิสเปเปอร์มีการลงโฆษณาเดือน มค. และเว้นช่วงมาเน้นลงโฆษณาอีกครั้งตั้งแต่เดือน พค. โดยออกโฆษณาชุดใหม่ 2 ชุด คือ "ธัญญา" มีสไทยแลนด์เวิลด์ ความยาว 45 วินาที cut down 30 วินาที เพื่อสร้าง Impact ให้กับตรายี่ห้อและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และชุด "โคโคลี" ซูเปอร์สตาร์ จากฮ่องกง เพื่อแสดงถึงความเป็นยี่ห้อยอดนิยม โดยใช้งบประมาณสื่อโฆษณาสูงเป็นอันดับหนึ่ง

ลอรีเอะ

ลอรีเอะใช้กลยุทธ์สื่อโฆษณาแบบต่อเนื่องโดยเว้นเฉพาะช่วงเดือน กค. - สค. เท่านั้น โดยในช่วงต้นปีจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดเดิม คือ ชุด "เพื่อนแท้" และช่วงเดือน สค. มีการออกโฆษณาชุดใหม่ คือ ชุด "นัทมหัศจรรย์" โดยใช้ Presenter คนเดิม คือ นัท มีเรีย เพื่อสร้างการจดจำตรายี่ห้ออย่างต่อเนื่อง และใช้งบโฆษณาโดยรวมสูงเป็นอันดับ 2 รองจากวิสเปเปอร์

เซพี

เซพีเริ่มลงโฆษณาโทรทัศน์ในเดือน สค. โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดเดิม คือ ชุด "แอนนอนหลับ" และเริ่มใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ในกลางเดือน กย. คือ ชุด "แอนम्मสัน" โดยใช้ Presenter คนเดิม คือ แอน ทองประสม เช่นเดียวกับกลยุทธ์โฆษณาของลอรีเอะ และใช้งบประมาณสื่อโฆษณาร้อยละ 4 รองจากโมเดส

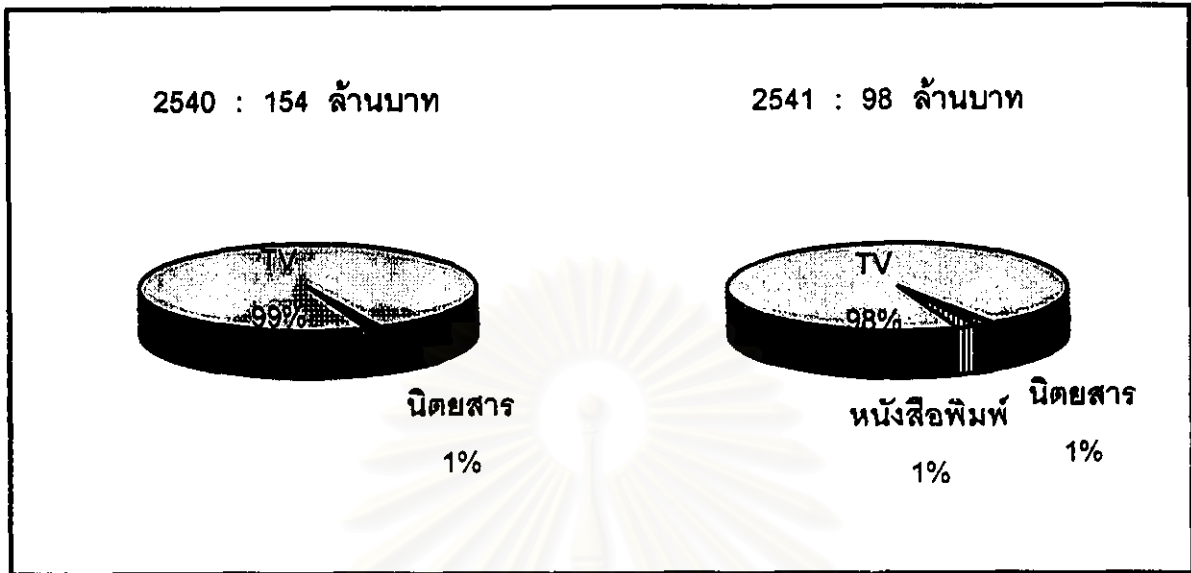
ไนซ์เดย์

ไนซ์เดย์มีการลงโฆษณาโทรทัศน์เฉพาะเดือน มีค. - เมย. และ มิย. เท่านั้น โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดเดิม คือ ชุด "กลางคืน" และใช้งบประมาณสื่อโฆษณาน้อยที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาแยกตามสื่อต่าง ๆ ปี 2540 - 2541



ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายโฆษณาโทรทัศน์ปี 2541 (มค. - กย.)

	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
โมเดส	526	532	312	9	404	360	82	189	399	TTL Budget = 19.9 ล้านบาท TTL Tarp = 2,813		
วิสเปอร์	377				605	420	319	758	862	TTL Budget = 30.5 ล้านบาท TTL Tarp = 3,331		
ลอร์เอะ	390	809	358	299	321	105		448	812	TTL Budget = 24.2 ล้านบาท TTL Tarp = 3,542		
โซฟี								530	699	TTL Budget = 9.7 ล้านบาท TTL Tarp = 1,229		
ไนซ์เดย์			520	272		300				TTL Budget = 6.1 ล้านบาท TTL Tarp = 1,092		

* TARP = target audience rating point

ตารางที่ 4 กคชพ.การลงโฆษณาโทรทัศน์ ปี 2541 (มค. - กย.)

'000

	ปี 2541				
	มค.	กค.	กย.	ธค.	รวม
TOTAL BAHT '000	19975	30530	24232	9,784	6059
CPRP	12867	11888	10449	11,208	11086
ประเภทสปอต					
15 วินาที	81	38	53	41	100
30 วินาที	19	35	47	59	-
45 วินาที	-	26	-	-	-
ประเภทรายการ					
รายการเด็ก	1	0	0	0	-
สารคดี	2	0	0	-	2
ละครจีน	12	7	7	6	9
ละครต่างประเทศ	2	5	2	3	1
ละครไทย	45	68	66	53	67
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	-	0	1	1	0
ภาพยนตร์ไทย - จีน	2	0	5	4	6
เกมส์โชว์	5	11	7	17	7
วาไรตี้	12	7	7	11	4
เพลง	18	0	2	-	-
ข่าวภาคค่ำ	-	0	3	4	4
ข่าวอื่น ๆ	0	-	1	1	0
ประเภทสถานี					
ช่อง 3	38	42	47	49	50
ช่อง 5	35	16	4	9	7
ช่อง 7	25	41	45	39	43
ช่อง 9	2	1	2	2	-
ช่วงเวลา					
ช่วงเช้า	24	14	15	12	10
ช่วงบ่าย	16	19	17	17	14
ช่วงเย็น	9	7	7	8	9
ช่วงค่ำ	50	55	55	58	60
ช่วงกลางคืน	2	5	5	7	7
วันที่ลง					
จันทร์	9	12	14	14	14
อังคาร	8	15	13	11	11
พุธ	8	12	13	15	12
พฤหัสบดี	8	12	11	13	19
ศุกร์	15	12	16	11	17
เสาร์	28	19	16	19	14
อาทิตย์	24	19	17	17	13
ด้านหนังสือ					
ต้นรายการ	10	19	23	32	11
ท้ายรายการ	14	4	8	3	3
อื่น ๆ	76	77	69	65	86
ด้านหนังสือช่วง Prime time					
ต้นรายการ	8	17	21	15	10
ท้ายรายการ	10	4	8	2	-
อื่น ๆ	62	60	71	41	90

* CPRP = cost per rating point

2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ (Content analysis)

จากการนำภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ ปี 2541 จำนวน 8 เรื่อง โดยแบ่งเป็นผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส 1 เรื่อง ยี่ห้อลอรี่เอะ 2 เรื่อง ยี่ห้อวิสเปอร์ 2 เรื่อง ยี่ห้อโซฟี 2 เรื่อง และยี่ห้อไนซ์เดย์ 1 เรื่อง มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีส่วนประกอบของโฆษณาอย่างไรบ้าง โดยวิเคราะห์การปรากฏของส่วนประกอบโฆษณานั้น ๆ รวมถึงความถี่และตำแหน่งที่ปรากฏด้วย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาแต่ละเรื่อง (รายละเอียดดูจากภาคผนวก) จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบของโฆษณาผ้าอนามัยที่ทุกเรื่องมีปรากฏอยู่ ได้แก่ การเอ่ยชื่อสินค้า การใช้ผู้แสดง (Presenter) การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า ภาพเครื่องหมายการค้า การขึ้น Super ประกอบภาพ และภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot) โดยส่วนประกอบอื่น ๆ เกือบทุกยี่ห้อจะมีปรากฏอยู่เช่นกัน ยกเว้นในบางยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อลอรี่เอะ ชุด "เพื่อนแท้" ไม่มีการสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration) ยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" ไม่มีการใช้เพลงประกอบโฆษณา ส่วนการใช้โฆษณบรรยายเรื่องราวไม่มีปรากฏใน 2 ยี่ห้อคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" และลอรี่เอะ ชุด "เพื่อนแท้" ในขณะที่ยี่ห้อซึ่งไม่มีการใช้คำขวัญ (Slogan) ในโฆษณา ได้แก่ ยี่ห้อโซฟี ชุด "แอนผมสั้น" และชุด "แอนนอนหลับ" ยี่ห้อไนซ์เดย์ชุด "กลางคืน"

หากพิจารณาถึงตำแหน่งและความถี่ที่ส่วนประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาปรากฏอยู่ จะพบว่า

1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)

โดยส่วนมากจะมีความถี่ในการเอ่ยชื่อสินค้า 2 ครั้ง (6 เรื่อง) ยกเว้นยี่ห้อลอรี่เอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" เอ่ยชื่อสินค้า 3 ครั้ง และยี่ห้อไนซ์เดย์ 1 ครั้ง ส่วนตำแหน่งที่ปรากฏทุกยี่ห้อจะเอ่ยชื่อสินค้าในช่วงท้ายเรื่อง และโดยมากจะเอ่ยชื่อสินค้าช่วงกลางเรื่องด้วย (5 เรื่อง) มีเฉพาะยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" ที่เอ่ยชื่อสินค้าอยู่ช่วงต้น และท้ายเรื่อง ยี่ห้อโซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" มีอยู่ทุกช่วง และยี่ห้อไนซ์เดย์ มีอยู่เฉพาะช่วงท้ายเรื่องเท่านั้น

2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)

เกือบทุกยี่ห้อใช้ผู้แสดงตลอดเรื่อง (5 เรื่อง) มีบางยี่ห้อที่ใช้การสาธิตสินค้ากลางเรื่อง ทำให้ผู้แสดงหายไป ได้แก่ ยี่ห้อลอรี่เอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" และยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "ธัญญา" ยกเว้นยี่ห้อไนซ์เดย์ จะไม่มีการใช้ผู้แสดงในช่วงต้นเรื่อง โดยการปรากฏของผู้แสดงส่วนใหญ่มีความถี่ประมาณ 5 ครั้ง (4 เรื่อง) รองลงมาคือ 4 ครั้ง (3 เรื่อง) และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง (1 เรื่อง)

3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า

ส่วนใหญ่จะเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าในทุกช่วงของเรื่อง (4 เรื่อง) โดยมี 2 ยี่ห้อ คือ ลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้" และโมเดล มีอยู่เฉพาะช่วงกลางเรื่อง ส่วนยี่ห้อลอรีเอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" มีอยู่ช่วงกลาง และท้ายเรื่อง ในขณะที่ยี่ห้อไนซ์เดย์มีอยู่ช่วงต้นและท้ายเรื่อง โดยความถี่ในการเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า ส่วนมากอยู่ที่ 4 ครั้ง (3 เรื่อง) รองลงมาคือ 3 ครั้ง (1 เรื่อง) และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง (1 เรื่อง)

4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า

โดยมากจะปรากฏอยู่ในช่วงกลางเรื่อง (5 เรื่อง) และมีปรากฏอยู่ที่ช่วงต้นและช่วงกลางเรื่อง 1 ยี่ห้อ คือ ไนซ์เดย์ และช่วงกลางและท้ายเรื่อง 1 ยี่ห้อ คือ โซฟี ชุด "แอนนมัสัน" โดยความถี่ส่วนใหญ่ ประมาณ 2 ครั้ง (3 เรื่อง) รองลงมาคือ ความถี่ 5 ครั้ง (2 เรื่อง) และ 3 ครั้ง (2 เรื่อง)

5. การใช้คำขวัญ (Slogan)

โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง ที่มีการใช้คำขวัญ จะมีปรากฏอยู่ในช่วงท้ายเรื่องด้วยความถี่ 1 ครั้ง ของโฆษณาทุกเรื่อง

6. ภาพเครื่องหมายการค้า

โดยส่วนมากจะปรากฏภาพเครื่องหมายการค้าเฉพาะช่วงท้ายของโฆษณา (5 เรื่อง) ยกเว้นยี่ห้อลอรีเอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" มีปรากฏทั้งช่วงกลางและท้ายเรื่อง ส่วนอีก 2 ยี่ห้อ คือ โซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" และไนซ์เดย์ ปรากฏอยู่เฉพาะช่วงต้นเรื่อง โดยความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวน 1 ครั้ง (7 เรื่อง) มีเพียงยี่ห้อเดียวที่ใช้ความถี่ของภาพเครื่องหมายการค้า 2 ครั้ง คือ ลอรีเอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์"

7. การขึ้น Super ประกอบภาพ

เกือบทุกยี่ห้อจะมีการขึ้น Super อยู่ทุกช่วงของเรื่อง (5 เรื่อง) โดยมี 1 ยี่ห้อ คือ ลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้" และชุด "นัทมหัศจรรย์" ใช้ Super เฉพาะช่วงกลางและท้ายเรื่อง ในขณะที่อีก 1 ยี่ห้อ คือ โมเดล ใช้ Super เฉพาะช่วงท้ายเรื่องเท่านั้น โดยความถี่สูงสุดที่ใช้ Super คือ 7 ครั้ง (1 เรื่อง) รองลงมา คือ 6 ครั้ง (2 เรื่อง) 5 ครั้ง (3 เรื่อง) และความถี่ 4 ครั้ง และ 1 ครั้ง อย่างละ 1 เรื่อง

8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)

ส่วนมากจะปรากฏภาพหีบห่อสินค้าในช่วงกลางและท้ายเรื่อง (4 เรื่อง) ส่วนยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ช่วงต้นและท้ายเรื่อง 2 ยี่ห้อ คือ วิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" และโซฟี ชุด "แอนนมัสสัน" โดยอีก 2 ยี่ห้อ จะมีปรากฏในช่วงท้ายเรื่องเท่านั้น ได้แก่ ไนซ์เดย์ และลอรีเอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" ซึ่งเกือบทุกยี่ห้อจะให้ความสำคัญของภาพ หีบห่อสินค้าประมาณ 2 ครั้ง โดยยี่ห้อเดียวที่ใช้ความถี่มากที่สุด 6 ครั้ง คือ ยี่ห้อ ลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้"

9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา

เกือบทุกยี่ห้อจะมีการใช้เพลงประกอบโฆษณายู่ตลอดทั้งเรื่อง โดยยี่ห้อที่ใช้ในลักษณะมีเนื้อเพลงประกอบด้วย คือ ยี่ห้อโมเดส และลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้" ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ จะมีเฉพาะดนตรีประกอบโฆษณาเท่านั้น สำหรับวิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" จะมีความแตกต่างจากทุกยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากไม่มีการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบโฆษณาเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่น

10. การใช้เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว

ส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่เฉพาะช่วงท้ายเรื่อง (3 เรื่อง) โดยมี 2 ยี่ห้อที่ใช้เสียงโฆษกบรรยายตลอดเรื่อง คือ โซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" และไนซ์เดย์ และมีเพียง 1 ยี่ห้อเท่านั้นที่ปรากฏเสียงโฆษกในช่วงกลางเรื่อง คือ ลอรีเอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" โดยมีความถี่ส่วนมากอยู่ที่ 1 ครั้ง (4 เรื่อง) และอีก 2 ยี่ห้อ ใช้ความถี่ของเสียงโฆษก 5 ครั้ง คือ โซฟีและไนซ์เดย์

สรุปโดยภาพรวมแล้วจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผ่านนามัยทางโทรทัศน์ทั้ง 8 เรื่อง จะพบว่าเกือบทุกยี่ห้อจะเน้นการใช้ตัวแสดง (Presenter) เป็นหลักในการโฆษณา โดยให้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ นักร้อง ดารา เป็นต้น มาช่วยให้เกิดการจดจำตัวสินค้า โดยยี่ห้อโซฟี ใช้แอน ทองประสม และยี่ห้อลอรีเอะ ใช้ นัท มีเรีย เป็นผู้แสดงหลักของโฆษณาทุกเรื่องมาโดยตลอด ในขณะที่ยี่ห้อวิสเปอร์ จะเปลี่ยนผู้แสดงไปเรื่อยๆ ตามโฆษณาแต่ละชุด แต่เน้นให้เป็นผู้แสดงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น สำหรับยี่ห้อโมเดสให้ผู้แสดงวัยรุ่นมาดำเนินเรื่องราว แต่ไม่เน้นลักษณะความมีชื่อเสียงของผู้แสดงมากนัก ในขณะที่ยี่ห้อไนซ์เดย์ จะมีผู้แสดงอยู่ด้วยแต่เป็นเพียงส่วนประกอบของเรื่องราวในโฆษณาเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบอื่นๆของโฆษณา ทุกยี่ห้อจะมีปรากฏอยู่โดยไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการเอ่ยชื่อสินค้า การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ภาพหีบห่อสินค้า เพลงประกอบโฆษณา ภาพเครื่องหมายการค้า การขึ้น super ประกอบภาพ คำขวัญ หรือเสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว ซึ่งหากโฆษณาบางยี่ห้อต้องการสร้างความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่นๆ ก็พยายามใช้องค์ประกอบของโฆษณาที่แตกต่างออกไปบ้าง แต่โดยภาพรวมยังมีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

จากการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสุ่มตัวอย่าง เลือกสถาบันการศึกษาตามประเภทประชากร (Stratified random sampling) จำนวน 200 คน โดยแบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็นสถาบันของรัฐ และเอกชน แต่ละกลุ่มเลือกมา 4 สถาบัน โดยใช้วิธีการ Random หลังจากเลือกสถาบันการศึกษาแล้ว จะสุ่มตัวอย่างสถาบันละ 25 คน (Quota Random Sampling) โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละชั้นปีการศึกษาทั้งหมด 4 ชั้นปี เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปีจะทำการเก็บตัวอย่างชั้นปีละ 50 คน เท่ากัน (ตามตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษาและชั้นปีการศึกษา

สถาบันการศึกษารัฐ	จำนวนแต่ละชั้นปี				ร้อยละ	สถาบันการศึกษาของเอกชน	จำนวนแต่ละชั้นปี				ร้อยละ
	ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4			ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	7	6	6	6	25	5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	7	6	6	6	25
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	6	7	6	6	25	6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	6	7	6	6	25
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	6	6	7	6	25	7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	6	6	7	6	25
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	6	6	6	7	25	8. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	6	6	6	7	25
รวม	25	25	25	25	100	รวม	25	25	25	25	100

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ ครอบคลุมครัวต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนอยู่ในระดับมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ รายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และที่น้อยที่สุดคือ รายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่านั้น (ตามตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ระดับรายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	13	6.5
10,001 - 20,000	32	16.0
20,001 - 30,000	25	12.5
30,001 - 40,000	46	23.0
40,001 - 50,000	25	12.5
มากกว่า 50,000	59	29.5
รวม	200	100.0

เมื่อสอบถามเฉพาะรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท มากที่สุดคือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และที่น้อยที่สุด คือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 13,000 บาท เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตามตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ระดับรายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	40	20.0
3,001 - 5,000	91	45.5
5,001 - 7,000	34	17.0
7,001 - 10,000	20	10.0
10,001 - 13,000	5	2.5
มากกว่า 13,000	10	5.0
รวม	200	100.0

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะวิเคราะห์แยกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยเอง ตัวแปรทางด้านรายได้ส่วนตัวจึงอาจมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถพิจารณาได้เป็น 6 ตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างภายใน 1 สัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุดถึง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยมีผู้ที่ไม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เลยภายใน 1 สัปดาห์ เพียง 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงเปิดรับสื่อโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ (ตามตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างภายใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	164	82.0
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	10.0
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	9	4.5
นาน ๆ ครั้ง	6	3.0
ไม่เคยเปิดดูเลย	1	0.5
รวม	200	100.0

นอกจากนี้เมื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าใด พบว่า โดยภาพรวมจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นเวลานานกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นเวลา 2 - 3 ชั่วโมง และ 1 - 2 ชั่วโมง อย่างละ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เท่ากัน และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่เกิน 30 นาที (ตามตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	2	1.0
30 นาที - 1 ชั่วโมง	14	7.0
1 - 2 ชั่วโมง	51	25.5
2 - 3 ชั่วโมง	51	25.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	82	41.0
รวม	200	100.0

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. มากที่สุดถึง 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ใกล้เคียงกันกับช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุดในช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตามตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 10.00 น.	13	6.5
10.00 - 12.00 น.	19	9.5
12.00 - 15.00 น.	9	4.5
15.00 - 18.00 น.	27	13.5
18.00 - 21.00 น.	133	66.5
21.00 - 24.00 น.	144	72.0
จำนวนผู้ตอบ	200	100.0

นอกจากนี้การชมโฆษณาเมื่อเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า ทุกครั้งที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูโฆษณาเป็นบางครั้งบางคราวมากที่สุด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ดูเกือบทุกครั้ง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่แทบไม่ได้ดู และไม่เคยดูเลย จำนวน 9 คน และ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตามตารางที่ 11) ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดูโฆษณาหรือแทบไม่ได้ดูโฆษณาโดยรวมมีประมาณ ร้อยละ 5.0 นั้น แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 ยังคงให้ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่มีพฤติกรรมการชมโฆษณาที่แตกต่างกันเท่านั้นเอง

ตารางที่ 11 การชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างขณะเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การชมโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ดูทุกครั้ง	23	11.5
ดูเกือบทุกครั้ง	61	30.5
ดูเป็นบางครั้งบางคราว	105	52.5
แทบไม่ได้ดู	9	4.5
ไม่เคยดูเลย	1	0.5
ไม่ตอบ	1	0.5
จำนวนผู้ตอบ	200	100.0

3.2 การเปิดรับโฆษณาผ้าอนามัย การระลึก และการจดจำโฆษณาผ้าอนามัย

จากการสอบถามถึงความถี่ในการเคยเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ภายใน 1 ปี ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมพบว่า เคยเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ทุกเดือนมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และมี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์เลยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาอยู่ 1 คน (ตามตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	167	83.5
2 - 3 เดือน	12	6.0
4 - 6 เดือน	7	3.5
7 - 9 เดือน	5	2.5
10 - 12 เดือน	8	4.0
ไม่เคยเห็นเลย	1	0.5
รวม	200	100.0

และเมื่อสอบถามถึงจำนวนเรื่องของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจดจำโฆษณาผ้าอนามัยได้เพียง 1 - 2 เรื่อง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ จดจำโฆษณาผ้าอนามัย 3 - 4 เรื่อง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และจดจำไม่ได้เลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่านั้นที่สามารถจดจำโฆษณาได้เกิน 6 เรื่องขึ้นไป (ตามตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนเรื่องของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

การจดจำโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
6 เรื่องขึ้นไป	1	0.5
5 - 6 เรื่อง	3	1.5
3 - 4 เรื่อง	69	34.5
1 - 2 เรื่อง	105	52.5
ไม่ได้เลย	22	11.0
รวม	200	100.0

จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถจดจำโฆษณาผ้าอนามัยได้ประมาณ 1 - 2 เรื่อง นั้น ยี่ห้อของผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ มีทั้งหมด 5 ยี่ห้อ ได้แก่

ตารางที่ 14 ยี่ห้อผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำจากโฆษณาโทรทัศน์ได้

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
วิสเปอร์	126	63.0
โซฟี	110	55.0
ลอริเอะ	98	49.0
โมเดส	22	11.0
ไนซ์เดย์	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ เป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ยี่ห้อลอริเอะ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และโฆษณาผ้าอนามัยที่จดจำได้น้อยที่สุดคือ ยี่ห้อไนซ์เดย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้เพียง 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ซึ่งหากวิเคราะห์รายละเอียดทางด้านเนื้อหาของโฆษณา ภาพและข้อความ / คำพูดที่จดจำได้จากโฆษณาผ้าอนามัยโดยภาพรวมแล้ว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของโฆษณาได้ ดังนี้

ตารางที่ 15 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

รายละเอียดที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ฟรีเซ็นเตอร์/การแสดงของฟรีเซ็นเตอร์	151	75.5
2. คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา	55	27.5
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติสินค้า	30	15.0
4. ภาพการสาธิตคุณสมบัติสินค้า	28	14.0
5. ภาพสินค้า / หีบห่อสินค้า	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมของโฆษณาผ้าอนามัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสามารถจดจำภาพผู้แสดง (Presenter) หรือ การแสดงของพรีเซ็นเตอร์ได้มากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละยี่ห้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และการเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งภาพแสดงถึงการสาธิตคุณสมบัติสินค้า ก็สามารถจดจำได้ใกล้เคียงกัน คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ซึ่งรายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้แยกแต่ละยี่ห้อจะเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอริที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

รายละเอียดที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพพรีเซ็นเตอร์ / การแสดงของพรีเซ็นเตอร์		
- คุณธัญญา สีสันดีสุข	78	61.9
- การสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ถึงประสบการณ์การใช้ เช่น โคโคลี่	28	22.2
2. ภาพการสาธิตคุณสมบัติสินค้า		
- ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ดูเป็นตัวอย่าง	10	7.9
3. ภาพสินค้า / หีบห่อสินค้า		
- ผ้าอนามัยมีปีกยึดได้	7	5.6
- การเปลี่ยน Packaging เป็นสีฟ้า	2	2.4
4. การเอ่ยถึงคุณสมบัติสินค้า		
- คำพูด "แผ่นบางเฉียบ ปกป้องได้เกินคาด"	21	16.7
- คำพูด "ไม่หวั่นแม้วันมามาก"	6	4.8
5. คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา		
- คำพูด "แม้สายตانب้ร้อยละ จะจ้องดูก็มั่นใจทุกครั้ง"	6	4.8

ตารางที่ 17 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

รายละเอียดที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพฟรีเซ็นเตอร์ / การแสดงของฟรีเซ็นเตอร์		
- ฟรีเซ็นเตอร์ แอน ทองประสม	38	34.5
- แอน นั่งอยู่ในห้องนั่งเล่นถือนม	24	21.8
- แอน นอนอยู่บนเตียง	24	21.8
- แอน ลูกจากเตียง ตอนกลางคืน	11	10.0
- แอน ขึ้นไปรับรางวัลบนเวที	3	2.7
2. ภาพการสาธิตคุณสมบัติสินค้า		
- ภาพแสดงการคืนรูปของผ้าอนามัย	16	14.5
3. คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา		
- คำพูด "ไม่ต้องรีบตื่นตอนเช้า"	26	23.6
- คำพูด "ไซฟี่ ไชด์เกเธอร์"	5	4.5
- คำพูด "ไม่ต้องกังวลอีกต่อไป"	3	2.7

ตารางที่ 18 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

รายละเอียดที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพฟรีเซ็นเตอร์ / การแสดงของฟรีเซ็นเตอร์		
- ภาพฟรีเซ็นเตอร์ (ไม่ระบุ)	34	34.7
- นัท มีเรีย นั่งบนเก้าอี้/โซฟา	32	32.7
- นัท มีเรีย ซ้อมการแสดง	6	6.1
2. การเข้าถึงคุณสมบัติของสินค้า		
- คำพูด "ซึมซับได้มาก คุณภาพดีให้ความมั่นใจ"	3	3.1
3. คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา		
- คำพูด "อยากเปลี่ยนทุกอย่างให้นุ่มสบาย"	27	27.6
- คำพูด "พกความมั่นใจ มาเต็มกระเป๋า"	2	2.0
- คำพูด "นัท เลือกลอรี่เอะ"	2	2.0
- คำพูด "ผ้าอนามัย ลอรี่เอะซอฟแคร์"	1	1.0
4. จำผิด	5	5.1

ตารางที่ 19 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดสที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

รายละเอียดที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพพรีเซ็นเตอร์ / การแสดงของพรีเซ็นเตอร์ - ภาพเด็กวัยรุ่น อยู่ในห้องริมทะเล	16	72.7
2. ภาพการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า - เด็กวัยรุ่น 3 - 4 คน สาธิตคุณสมบัติของสินค้า	2	9.1
3. คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา - คำพูด "มรสุม"	2	9.1
4. จำผิด	3	13.6

ตารางที่ 20 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

รายละเอียดที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพพรีเซ็นเตอร์ / การแสดงของพรีเซ็นเตอร์ - ภาพผู้หญิงเล่าเรื่องความสะอาดให้ฟัง	1	25.0
2. คำพูดสั้น ๆ ในโฆษณา - คำพูด "ไนซ์เดย์ เฟรช แอนด์ ทราย"	1	25.0
3. จำผิด	2	50.0

นอกจากรายละเอียดของโฆษณาที่จดจำได้ในแต่ละยี่ห้อแล้วนั้น ผู้วิจัยยังศึกษาเพิ่มเติมถึง ส่วนประกอบทั้งหมดของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำได้ ซึ่งจากผลการ วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำส่วนประกอบของโฆษณาต่าง ๆ ได้ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 21 ส่วนประกอบของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกและจดจำได้

ส่วนประกอบของโฆษณาที่จดจำได้	ค่าเฉลี่ย (1 - 5 คะแนน)
1. ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand)	4.58
2. ผู้แสดง (Presenter)	3.81
3. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)	3.64
4. คุณสมบัติสินค้า	3.44
5. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)	3.20
6. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack Shot)	3.17
7. เพลงประกอบโฆษณา	2.71
8. คำขวัญ (Slogan)	2.69
9. เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว	2.64
10. ตัวหนังสือประกอบภาพ (Super)	2.53

จากการวิเคราะห์ส่วนประกอบของโฆษณาผ้าอนามัยไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อใด ก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจะสามารถจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า ผู้แสดง การสาธิตคุณสมบัติสินค้า คุณสมบัติสินค้า เครื่องหมายการค้า และภาพหีบห่อสินค้า ได้มากถึงปานกลาง ตามลำดับ สำหรับส่วนประกอบของ โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุด คือ ตัวหนังสือประกอบภาพ เสียงโฆษกบรรยาย เรื่องราว คำขวัญ เพลงประกอบโฆษณา ตามลำดับ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อโซฟี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ยี่ห้อลอรีเอะ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือยี่ห้อไนท์เดย์ 6 คน คิด เป็นร้อยละ 3.0 ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีผู้ที่ไม่ออกความคิดเห็น นั่นคือ ไม่ชอบโฆษณาผ้าอนามัย ยี่ห้อใดเป็นพิเศษอยู่ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตามตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 โฆษณาผ้าอ้อมอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ยี่ห้อ	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิสเปอร์	68	34.0	11	27.5	37	40.7	9	26.5	6	30.0	1	20.0	4	40.0
โซฟี	44	22.0	9	22.5	18	19.8	11	32.4	6	30.0	-	-	-	-
ลอริอะ	35	17.5	5	12.5	18	19.8	3	8.8	4	20.0	2	40.0	3	30.0
โมเดส	9	4.5	4	10.0	4	4.4	1	2.9	-	-	-	-	-	-
ไนซ์เดย์	6	3.0	2	5.0	1	1.1	1	2.9	1	5.0	1	20.0	-	-
ไม่ตอบ	38	19.0	9	22.5	13	14.3	9	26.5	3	15.0	1	20.0	3	30.0
รวม	200	100.0	40	20.0	91	45.5	34	17.0	20	10.0	5	2.5	10	5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อวิเคราะห์โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ที่ชอบมากที่สุดโดยจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว นั้น พบว่า มีความแตกต่างกันแต่ละระดับรายได้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 13,000 บาท จะชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อโซฟี ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 13,000 บาท ที่ชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะ รองจากยี่ห้อวิสเปอร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท จะชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 13,000 บาท จะชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะ มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ และ ไนซ์เดย์ เท่ากัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท จะชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ และโซฟี เท่ากัน

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาผ้าอนามัยนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยโดยภาพรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 23 เหตุผลที่มีต่อโฆษณาผ้าอนามัยที่ชอบมากที่สุด

เหตุผลที่ชอบโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบผู้แสดง (Presenter)	78	39.0
2. แสดงถึงการมีคุณสมบัติที่ดีของสินค้า (ซีมีซับดี)	35	17.5
3. ชอบโฆษณาดูแล้วน่าทึ่งลองใช้	20	10.0
4. ชอบเนื้อเรื่องโฆษณา / เพลงประกอบ	16	8.0
5. เป็นยี่ห้อที่ใช้อยู่ประจำ	8	4.0
6. ดูแล้วสวมใส่สบาย คล่องตัว	6	3.0
7. ไม่แสดงความคิดเห็น	13	6.5
รวม	200	100.0

ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาผ้าอนามัยในแต่ละยี่ห้อนั้น สามารถแยกการวิเคราะห์ ดังนี้ (ตารางที่ 24)

1. **วิสเปออร์** (จำนวนผู้ตอบ 68 คน)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปออร์มากที่สุด คือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์ และการซึมซับดี ร้อยละ 32.4 เท่ากัน รองลงมาใกล้เคียงกัน คือ โฆษณาแล้วดูน่าทดลองใช้ ร้อยละ 30.9 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 5.9

2. **โทพี** (จำนวนผู้ตอบ 44 คน)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโทพีมากที่สุด คือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ การซึมซับดี (คุณภาพดี) และใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ร้อยละ 13.6 เท่ากัน โฆษณาดูน่าทดลองใช้ และสวมใส่สบายคล่องตัว ร้อยละ 6.8 โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 6.8

3. **ลอริเอะ** (จำนวนผู้ตอบ 35 คน)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอริเอะมากที่สุด คือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์ ถึง ร้อยละ 80.0 โดยมีสัดส่วนที่มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ สูงมาก ซึ่งได้แก่ เนื้อหาสาระในโฆษณาดี ร้อยละ 5.7 การซึมซับดี และสวมใส่สบาย คล่องตัว ร้อยละ 2.9 เท่ากัน โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 11.4

4. **โมเดส** (จำนวนผู้ตอบ 9 คน)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดสมากที่สุด คือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์ถึงร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ชอบเนื้อเรื่องโฆษณาและเพลงประกอบร้อยละ 33.3 การซึมซับดี ร้อยละ 22.2 และสวมใส่สบาย คล่องตัว ร้อยละ 11.1

5. **ไนซ์เดย์** (จำนวนผู้ตอบ 6 คน)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์มากที่สุด คือ แห่ง คุณภาพดี ร้อยละ 33.3 และโฆษณาดูน่าทดลองใช้ ร้อยละ 33.3 เท่ากัน รองลงมาคือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 16.7 โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 24 เหตุผลที่มีต่อโฆษณาผ่านนามยแต่ละยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เหตุผล	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิสเปอร์	68	34.0	11	27.5	37	40.7	9	26.5	6	30.0	1	20.0	4	40.4
เหตุผล														
- ชอบพรีเซ็นเตอร์	22	32.4	-	-	15	40.5	5	55.6	-	-	-	-	2	50.0
- การชิมซบตี (คุณภาพดี)	22	32.4	7	63.6	11	29.7	2	22.2	2	33.3	-	-	-	-
- โฆษณาดูน่าทดลองใช้	21	30.9	4	36.4	7	18.9	2	22.2	4	66.7	1	100.0	3	75.0
- ไม่ตอบ	4	5.9	-	-	4	10.8	-	-	-	-	-	-	-	-
2. โซฟี	44	22.0	9	22.5	18	19.8	11	32.4	6	30.0	-	-	-	-
เหตุผล														
- ชอบพรีเซ็นเตอร์	28	63.6	7	77.8	9	50.0	10	90.9	2	33.3	-	-	-	-
- การชิมซบตี (คุณภาพดี)	6	13.6	1	11.1	1	5.6	1	9.1	3	50.0	-	-	-	-
- ใช้เป็นประจำ	6	13.6	-	-	4	22.2	2	18.2	-	-	-	-	-	-
- โฆษณาดูน่าทดลองใช้	3	6.8	-	-	1	5.6	2	18.2	-	-	-	-	-	-
- สวมใส่สบายคล้องตัว	3	6.8	1	11.1	1	5.6	-	-	1	16.7	-	-	-	-
- ไม่ตอบ	3	6.8	1	11.1	2	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 24 เหตุผลที่มีต่อโฆษณาผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เหตุผล	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ลอรีเอะ	35	17.5	5	12.5	18	19.8	3	8.8	4	20.0	2	40.0	3	30.0
เหตุผล														
- ชอบพีซีเอ็นเตอร์	28	80.0	5	100.0	13	72.2	3	100.0	3	75.0	2	100.0	2	66.7
- เนื้อหาละเอียด	2	5.7	-	-	2	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-
- การซึมซับดี (คุณภาพดี)	1	2.9	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	-	-
- สวมใส่สบายคล่องตัว	1	2.9	-	-	1	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่ตอบ	4	11.4	-	-	3	16.7	-	-	-	-	-	-	1	33.3
4. โม่เคส	9	4.5	4	10.0	4	4.4	1	2.9	-	-	-	-	-	-
เหตุผล														
- ชอบพีซีเอ็นเตอร์	5	55.6	3	75.0	1	25.0	1	100.0	-	-	-	-	-	-
- ชอบเนื้อเรื่อง/เพลงประกอบ	3	33.3	1	25.0	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-
- การซึมซับดี (คุณภาพดี)	2	22.2	-	-	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-
- สวมใส่สบายคล่องตัว	1	11.1	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 เหตุผลที่มีต่อโฆษณาผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เหตุผล	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ไนส์เคย์	6	3.0	2	5.0	1	1.1	1	2.9	1	5.0	1	2.0	-	-
เหตุผล														
- แห่ง คุณภาพดี	2	33.3	1	50.0	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
- โฆษณาน่าทดลองใช้	2	33.3	-	-	-	-	-	-	1	100.0	1	100.0	-	-
- ชอบฟรีเซ็นเตอร์	1	16.7	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่ตอบ	2	33.3	1	50.0	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยสรุป เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการขอโฆษณาผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน นั่นคือขอโฆษณา เนื่องจากมีความชอบฟรีเซ็นเตอร์เป็นหลัก รองลงมาคือ ขอโฆษณา เนื่องจากคุณสมบัติของผ้าอนามัยในโฆษณาแสดงถึงการซึมซับที่ดี และขอโฆษณา เพราะดูแล้วน่าทดลองใช้สินค้า จะมีเพียงบางยี่ห้อที่มีความชอบโฆษณาในประเด็นที่แตกต่างไปบ้าง ได้แก่ โมเดส ขอโฆษณาจากเนื้อเรื่องและเพลงประกอบ รองจากการขอฟรีเซ็นเตอร์ และไนซ์เดย์ จะขอโฆษณาจากเรื่องคุณสมบัติในการซึมซับที่ดีมากกว่าฟรีเซ็นเตอร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นที่มีต่อการแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนในโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างตอบว่า มีความเหมาะสมแล้วถึง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และคิดว่าไม่มีความเหมาะสม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เมื่อวิเคราะห์เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมในการแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องมาจากจะได้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ จะได้เห็นถึงประสิทธิภาพการใช้งานจริงได้อย่างชัดเจน ร้อยละ 20.6 และผู้ซื้อสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ร้อยละ 10.8 ทั้งนี้ผู้ไม่ระบุเหตุผลอยู่ถึงร้อยละ 20.6

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 6 คน ที่คิดว่า การแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่มีความเหมาะสมนั้น เป็นเพราะคิดว่าภาพที่แสดงออกทางโฆษณานั้นเกินจริง ถึง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนอีก 1 คน ให้ความคิดเห็นว่า แต่ละยี่ห้อที่แสดงคุณสมบัตินั้น ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้น ไม่ต้องแสดงให้เห็นก็ได้ (ตามตารางที่ 25)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นและเหตุผลที่มีต่อการแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน
ในโฆษณาผ้าอนามัย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีความเหมาะสม	194	97.0
เหตุผลที่เหมาะสม		
1. ได้รู้ถึงคุณสมบัติสินค้า	90	46.4
2. แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติสินค้า	40	20.6
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้อย่างเหมาะสม	21	10.8
4. ดึงดูดความสนใจ	3	1.5
5. ไม่ตอบ	40	20.6
จำนวนผู้ตอบ	194	100.0
ไม่มีความเหมาะสม	6	3.0
เหตุผลที่ไม่เหมาะสม		
1. โฆษณาเกินจริง	5	83.3
2. ไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน	1	16.7
จำนวนผู้ตอบ	6	100.0

3.3 พฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าอนามัย

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง ถ้าใช้แล้วไม่พอใจมากที่สุดถึง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ตามคุณภาพของโฆษณา โปรโมชั่น แล้วแต่คนซื้อให้ และใช้ยี่ห้อเดียวตลอดอย่างละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เท่ากัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลายยี่ห้อในเวลาเดียวกัน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตามตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้งถ้าใช้แล้วไม่พอใจ	127	63.5
2. เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ตามคุณภาพของโฆษณา โปรโมชั่น แล้วแต่คนซื้อให้	24	12.0
3. ใช้ยี่ห้อเดียวตลอด	24	12.0
4. ใช้หลายยี่ห้อในเวลาเดียวกัน	20	10.0
5. อื่น ๆ	5	2.5
จำนวนผู้ตอบ	200	100.0

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าอนามัยวิสเปอร์มากที่สุดถึง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือยี่ห้อโซฟี 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ยี่ห้อไนต์เดย์ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ยี่ห้อลอรี่เอะและยี่ห้อโมเดลโกลด์เคียงกัน ร้อยละ 24.0 และร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์แยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 13,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเหมือนกัน คือ ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อไนต์เดย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 10,000 บาท จะใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อโซฟี สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 13,000 บาท จะใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์และลอรี่เอะมากที่สุดเท่ากัน (ตามตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ผ่าอณามัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ยี่ห้อ	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิสเปอร์	119	59.5	18	45.0	53	58.2	24	70.6	13	65.0	3	60.0	8	80.0
โซฟี	68	34.0	9	22.5	35	38.5	16	47.1	7	35.0	-	-	1	10.0
ไนซ์เดย์	57	28.5	12	30.0	21	23.1	15	44.1	4	20.0	1	20.0	4	40.0
ลอรี่เอะ	48	24.0	11	27.5	19	20.9	10	29.4	4	20.0	3	60.0	1	10.0
ไมเคส	47	23.5	10	25.0	21	23.1	8	23.5	2	10.0	1	20.0	5	50.0
จำนวนผู้ตอบ	200	100.0	40	20.0	91	45.5	34	17.0	20	10.0	5	2.5	10	5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ นั้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้ผ้าอนามัย เนื่องจากเหตุผลทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ นั่นคือ คุณสมบัติด้านการซึมซับดีมากที่สุดถึง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ใช้แล้วแห้งสบาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตลอดจนคุณสมบัติเรื่อง การมีหลายแบบ/หลายขนาด การไม่ห่อตัว และบางกระชับ ก็เป็นเหตุผลหลักในระดับต้น ๆ เช่นกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ผ้าอนามัย ได้แก่ ราคาเหมาะสม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ความเคยชินในการใช้เป็นประจำ ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย ความต้องการทดลองใช้ ตามลำดับ โดยมีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับผู้แสดง (Presenter) แต่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ตามตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การซึมซับดี (คุณภาพดี)	140	70.0
2. ใช้แล้วแห้งสบาย	21	10.5
3. ราคาเหมาะสม	19	9.5
4. มีหลายแบบ / หลายขนาด	18	9.0
5. ไม่ห่อตัว	17	8.5
6. บางกระชับ	10	5.0
7. ใช้เป็นประจำ	9	4.5
8. มั่นใจในผลิตภัณฑ์	8	4.0
9. หาซื้อง่าย	7	3.5
10. ต้องการทดลองใช้	3	1.5
11. ชอบฟรีเซ็นเตอร์	2	1.0
12. อื่น ๆ เช่น ไม่แพ้, มีผู้แนะนำ, แอบกาใหญ่	4	2.0
13. ไม่ตอบ	2	1.0
จำนวนผู้ตอบ	200	100.0

หากวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง แยกแต่ละยี่ห้อแล้ว สามารถสรุปเป็นตารางรายยี่ห้อตามการใช้ในปัจจุบัน จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 29 เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การซึมซับดี (คุณภาพดี)	88	73.9
2. มีหลายแบบ / หลายขนาด	14	11.8
3. แห้งใส่สบาย	10	8.4
4. มั่นใจในผลิตภัณฑ์	6	5.0
5. บางกระชับ	5	4.2
6. ไม่ห่อตัว	3	2.5
7. ต้องการทดลองใช้	3	2.5
8. ไม่แพ้ (ระคายเคือง)	1	0.8
จำนวนผู้ตอบ	119	100.0

จากตารางข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์นั้น เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ การซึมซับดี มากที่สุด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ การที่ผ้าอนามัยมีให้เลือกหลายแบบ หรือหลายขนาด เพื่อให้สามารถใช้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานการณ์ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 แห้งใส่สบาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไซพี

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การซึมซับดี (คุณภาพดี)	46	67.6
2. มีหลายแบบ / หลายขนาด	6	8.8
3. บางกระชับ	5	7.4
4. ไม่ห่อตัว	5	7.4
5. ราคาเหมาะสม	4	5.9
6. ใช้เป็นประจำ	4	5.9
7. มีผู้แนะนำ	1	1.5
8. ใช้เวลากลางคืน	1	1.5
9. แทบขาวใหญ่	1	1.5
จำนวนผู้ตอบ	68	100.0

จากตารางที่ 30 ข้างต้น เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไซพีนั้น เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ การซึมซับดี มากที่สุด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาด้วยเหตุผลที่ใกล้เคียงกันคือ ผ้าอนามัยมีหลายแบบ / หลายขนาด บางกระชับ ไม่ห่อตัว ราคาเหมาะสม และใช้เป็นประจำ เห็นได้ว่ามีเหตุผลที่ต่างไปจากวิสเปอร์ ในประเด็นของราคา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพราะเห็นว่า ราคาเหมาะสมอยู่ร้อยละ 5.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นยาว มีการซึมซับดี	45	78.9
2. ใช้แล้วแห้งสบาย	7	12.3
3. ใช้เป็นประจำ	3	5.3
4. มีความมั่นใจเวลาใช้	2	3.5
5. มีหลายขนาด / หลายแบบ	1	1.8
6. หาซื้อง่าย	1	1.8
7. ไม่ตอบ	1	1.8
จำนวนผู้ตอบ	57	100.0

กลุ่มตัวอย่าง 57 คน ที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์ในปัจจุบัน มีเหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ผ้าอนามัยไนซ์เดย์ มีแผ่นยาว ซึมซับได้ดี ถึง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 นั่นคือเหมาะสำหรับใช้ กลางคืน เนื่องจากไนซ์เดย์ออกผลิตภัณฑ์รุ่นไนซ์เดย์ เพื่อสำหรับใช้กลางคืนโดยเฉพาะ นอกจากนี้ เหตุผลอื่น ๆ ที่ใช้ยี่ห้อไนซ์เดย์ เพราะใช้แล้วแห้งสบาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้เป็นประจำ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุเหตุผลในการใช้ยี่ห้อไนซ์เดย์ อยู่ 1 คน

ตารางที่ 32 เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะ

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การซึมซับดี (คุณภาพดี)	22	45.8
2. ราคาถูก	8	16.7
3. หาซื้อง่าย	6	12.5
4. มีหลายขนาด / หลายแบบ	5	10.4
5. ไม่ห่อตัว	5	10.4
6. ใช้เป็นประจำ	4	8.3
7. ชอบฟรีเซ็นเตอร์	2	4.2
จำนวนผู้ตอบ	48	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะในปัจจุบัน เนื่องจาก การชิมชั๊บที่ดีมากที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เหตุผลในการใช้รองลงมา เป็นเรื่องของราคาถูกเป็นหลัก และหาซื้อง่าย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ ด้วยเหตุผลคือ ชอบฟรีเซ็นเตอร์ของโฆษณา

ตารางที่ 33 เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส

เหตุผลที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. การชิมชั๊บดี (คุณภาพดี)	32	68.1
2. ราคาถูก	7	17.0
3. ไม่ห่อตัว	5	10.6
4. ใช้แล้วแห้งสบาย	4	8.5
5. ใช้เป็นประจำ	2	4.3
6. มีหลายขนาด / หลายแบบ	1	2.1
7. ไม่ตอบ	1	2.1
จำนวนผู้ตอบ	47	100.0

เหตุผลสำหรับการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส จะใกล้เคียงกับเหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะ กล่าวคือ นอกจากเรื่องการชิมชั๊บที่ดี แล้วจะเป็นเรื่องราคาถูก และไม่ห่อตัว เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป เหตุผลในการใช้ผ้าอนามัยของแต่ละยี่ห้อ นั้น กลุ่มตัวอย่างจะตอบเหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุดคือ การชิมชั๊บดี (คุณภาพดี) เหตุผลรองลงมาจะแตกต่างกันตามประเภทหรือยี่ห้อของผ้าอนามัย โดยยี่ห้อวิสเปอ์ จะเป็นเหตุผลเรื่องขนาด / แบบผ้าอนามัย และความแห้งสบายจากการใช้งาน ยี่ห้อไซฟี่ เหตุผลในเรื่องขนาด / แบบผ้าอนามัย ยี่ห้อไนซ์เดย์ เหตุผลเรื่องแห้งสบายจากการใช้งาน ส่วนยี่ห้อลอรี่เอะและโมเดส เป็นเหตุผลเรื่องราคาถูกเป็นหลัก เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้เลือกซื้อเอง หรือให้ผู้อื่นเป็นผู้เลือกซื้อให้ ซึ่งศึกษาถึงผู้ที่ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย 3 อันดับแรก ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 34 - 35)

ตารางที่ 34 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง (อันดับ 1)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้เลือกซื้อเอง	176	88.0
มารดาเป็นผู้ซื้อให้	20	10.0
ให้พี่น้องเป็นผู้ซื้อให้	4	2.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 35 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง (3 อันดับแรก)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้เลือกซื้อเอง	186	93.0
มารดาเป็นผู้ซื้อให้	50	25.0
ให้พี่น้องเป็นผู้ซื้อให้	33	16.5
ฝากเพื่อนซื้อ	24	12.0
ให้ญาติเป็นผู้ซื้อ	5	2.5
รวม	200	100.0

การวิเคราะห์ผู้ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย 3 อันดับแรก พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกซื้อเองมากที่สุด 186 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ให้มารดาเป็นผู้ซื้อให้ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือให้ญาติเป็นผู้ซื้อให้ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แต่ถ้าศึกษาเฉพาะผู้ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยเป็นอันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงเป็นผู้เลือกซื้อเองมากที่สุด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือมารดาเป็นผู้ซื้อให้ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และให้พี่น้องเป็นผู้ซื้อให้ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง สังเกตได้ว่า จะมีการเคยใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อ อยู่แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเพิ่มเติมถึงการเปลี่ยนยี่ห้อการใช้ผ้าอนามัย จากยี่ห้อที่เคยใช้ไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ ว่ามีสาเหตุมาจากสิ่งใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนตามวัสดุของผ้าอนามัยที่ปรากฏในโฆษณา ตามการสาธิตถึงคุณภาพของผ้าอนามัย ตามฟรีเซ็นเตอร์ ตามขนาดและรูปทรง ตามหีบห่อที่เห็นในชั้นวางสินค้า และตามการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดเปลี่ยนไปใช้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น เนื่องจากต้องการเปลี่ยนขนาดและรูปทรงผ้าอนามัยมากที่สุด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เปลี่ยนเนื่องจากชอบวัสดุของผ้าอนามัยที่ปรากฏในโฆษณา 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเปลี่ยนเนื่องจากการสาธิตถึงคุณภาพของผ้าอนามัย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเหตุผลที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด คือ เปลี่ยนตามฟรีเซ็นเตอร์ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 36)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 เหตุผลที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ๆ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เหตุผล	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตามขนาดและรูปทรง ผ้าอนามัย	96	48.0	18	45.0	45	49.5	21	61.8	6	30.0	2	40.0	4	40.0
2. ตามวัสดุของผ้าอนามัย ที่ปรากฏในโฆษณา	90	45.0	14	35.0	43	47.3	16	47.1	9	45.0	2	40.0	6	60.0
3. ตามการสาธิตถึง คุณภาพของผ้าอนามัย	84	42.0	19	47.5	32	35.2	16	47.1	9	45.0	2	40.0	6	60.0
4. ตามการจัดโปรโมชั่น	23	11.5	4	10.0	9	9.9	5	14.7	1	5.0	2	40.0	2	20.0
5. ตามหีบห่อที่เห็นตาม ชั้นวางสินค้า	9	4.5	2	5.0	4	4.4	1	2.9	1	5.0	1	20.0	-	-
6. ตามพีวีซีเตอร์	6	3.0	-	-	3	3.3	3	8.8	-	-	-	-	-	-
จำนวนผู้ตอบ	200	100.0	40	20.0	91	45.5	34	17.0	20	10.0	5	2.5	10	5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.4 อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงผลของโฆษณาผ้าอนามัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยปานกลางมากที่สุด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ที่คิดว่าโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ไม่มีผลเลยต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ (ตามตารางที่ 37)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ถึงผลกระทบของโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากที่สุดในแต่ละระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 41 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 13,000 บาท จำนวน 5 คน คิดว่า โฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่น ๆ คิดว่า โฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย และเมื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าโฆษณามีผลน้อย หรือไม่มีผลเลยต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในระดับต่ำ หรือปานกลาง คือ ต่ำกว่า 3,000 - 7,000 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวค่อนข้างสูง คือ ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 37 ผลกระทบของโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ผลกระทบ	รวม		รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)											
	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 10,000		10,001 - 13,000		มากกว่า 13,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	18	9.0	7	17.5	5	5.5	3	8.8	3	15.0	-	-	-	-
มีผลมาก	75	37.5	10	25.0	41	45.1	12	35.3	7	35.0	-	-	5	50.0
มีผลปานกลาง	81	40.5	16	40.0	35	38.5	15	44.1	9	45.0	3	60.0	3	30.0
มีผลน้อย	22	11.0	4	10.0	10	11.0	3	8.8	1	5.0	2	40.0	2	20.0
ไม่มีผลเลย	4	2.0	3	7.5	-	-	1	2.9	-	-	-	-	-	-
รวม	200	100.0	40	20.0	91	45.5	34	17.0	20	10.0	5	2.5	10	5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และเมื่อศึกษาถึงส่วนประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการซื้อผ้าอนามัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย มีดังนี้

ตารางที่ 38 ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (1 - 5 คะแนน)
1. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า	4.51
2. ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand)	3.79
3. การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า (Demonstration)	3.62
4. หีบห่อสินค้า (Pack shot)	3.18
5. ผู้แสดง (Presenter)	2.75
6. เครื่องหมายการค้า	2.73
7. คำขวัญ (Slogan)	2.55
8. ตัวหนังสือประกอบภาพ (Super)	2.45
9. เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว	2.40
10. เพลงประกอบโฆษณา	2.28

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณสมบัติของสินค้า รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand) การสาธิตคุณสมบัติสินค้า และ หีบห่อสินค้า ตามลำดับ โดยส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยน้อยที่สุด คือ เพลงประกอบโฆษณา

3.5 ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้อผ้าอนามัย

นอกจากปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่จะมีผลต่อการซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ อาจจะมีผลต่อการซื้อผ้าอนามัยมากน้อยแตกต่างกันออกไป สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่นำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มารดา ญาติ พนักงานขาย ราคา ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้ ฟัน้อง เพื่อน ๆ หีบห่อ และโปรโมชัน ซึ่งจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าโฆษณาไม่มีผลหรือมีผลน้อยในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย จำนวน 26 คน โดยเห็นว่าปัจจัยอื่น ๆ จะมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่านั้น พบว่า ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อผ้าอนามัย ใน 3 อันดับแรกมีดังนี้ (ตามตารางที่ 39 - 40)

ตารางที่ 39 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการซื้อผ้าอนามัย เป็นอันดับแรก

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้	19	73.0
2. ราคา	4	15.3
3. โปรโมชั่น	2	7.6
4. มารดา	1	3.8
รวม	26	100.0

ตารางที่ 40 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการซื้อผ้าอนามัย ใน 3 อันดับแรก

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้	24	92.3
ราคา	16	61.5
โปรโมชั่น	11	42.3
มารดา	8	30.7
หีบห่อ	7	26.9
พี่น้อง	6	23.0
เพื่อน	5	19.2
ญาติ	2	7.6
พนักงานขาย	1	3.8
รวม	200	100.0

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผ้าอนามัยมากที่สุดเป็นอันดับแรกจากกลุ่มตัวอย่าง ที่คิดว่าโฆษณาไม่มีผล หรือมีผลน้อย ต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย จำนวน 26 คน พบว่า ประสบการณ์ การใช้ / ทดลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาในสัดส่วน

ที่ค่อนข้างต่างกันมาก คือ ราคา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 โปรโมชัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ มารดา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีผลต่อการใช้ผ้าอนามัยเป็นอันดับแรก คือ เพื่อนญาติ พนักงานขาย และหีบห่อสินค้า

และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผ้าอนามัยมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ยังคงคิดว่า ประสิทธิภาพการใช้ / ทดลองใช้ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดถึง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ ราคา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 นอกจากนั้น โปรโมชันและมารดา ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ร้อยละ 42.3 และร้อยละ 30.7 ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยที่มีผลค่อนข้างน้อยมาก ในการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย และญาติ ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย