

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ท่ามกลางกระแสความตกต่ำของสถานะเศรษฐกิจของประเทศ เพราะย่อมหมายถึงความพยายามที่นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของลูกค้าในที่สุด และหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันในด้านการจำหน่ายสูงหรือสินค้าประเภทการบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นนิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และมีบทบาทสำคัญในการแข่งขัน คือ การโฆษณา เนื่องจากนักการตลาดได้นำโฆษณามาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังเป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าอีกด้วย (คู่แข่ง, 2538:102) ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง สังเกตได้จากค่าใช้จ่ายของการโฆษณาในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2539 ประมาณ 12 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2538 โดยมีมูลค่าในปี 2539 สูงถึง 41,991 ล้านบาท (คู่แข่ง , 2540:128)

การที่โฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูงเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีนั้น เนื่องมาจากโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อช่วยในการแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการโฆษณาและมีค่าสื่อโฆษณาที่แพงกว่าสื่ออื่น ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการกิจการต่าง ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาเป็นจำนวนมากทุกปี (ยุพน ธรรมศรี, เทียนชัย เขาววิวัฒน์, 2531:283)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518:13-18) ได้กล่าวถึงบทบาทและอิทธิพลของโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค โฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เมื่อโฆษณานั้นได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคซึ่งกำลังแสวงหาข่าวสารนั้นอยู่
 2. การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาสินค้าแบบใหม่ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาทดลองใช้สินค้า
 3. การเปลี่ยนแปลงความชอบในตราหือ โฆษณาสามารถสร้างความชอบในตราหือได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น
 - 3.1 การสร้างให้มีการยอมรับ โดยใช้โฆษณาระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การสร้างการปฏิบัติต่อตราหือให้เป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยโฆษณาพยายามสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ จนผู้บริโภคสามารถจดจำได้
 - 3.3 การเสริมแรงความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคไม่นึกถึงตราหือ หรือโฆษณาของคุณแข่งขัน
- นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์จากการโฆษณาซึ่ง ธานี เจตจันทร์ประภา

(2522:52-53) ได้กล่าวถึงไว้ คือ

1. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเข้าถึงสินค้าต่างๆได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าว่ามีขายอยู่ที่ใดบ้าง เป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้ต้องการซื้อสินค้าได้อย่างดี
3. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
4. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาตามที่ต้องการ
5. โฆษณาช่วยให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจ ทำให้เจ้าของสินค้าต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของสินค้า หรือบริการให้ดียิ่งขึ้น
6. โฆษณาช่วยให้ต้นทุนการผลิตถูกลง เนื่องจากเป็นการขายต่อคนจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

X โฆษณาจึงน่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง เพราะโฆษณาสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ให้การชักชวนและชักจูงใจ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่า หากเลือกซื้อสินค้าแล้วจะได้ประโยชน์คุ้มค่า เตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ช่วยเหลือกิจกรรมทางการตลาด และเพิ่มพูนคุณค่าส่วนเกินให้กับตัวสินค้า (สุธี รัตนาคินทร์, 2538) จากหน้าที่เหล่านี้ นักวิชาการจึงให้ความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากการที่โฆษณายเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของผู้ชมได้ รวมทั้งการ สร้างวัฒนธรรม และให้ข้อมูลที่เป็นไปในแนวทางของธุรกิจการค้าขาย การเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่าย โดยมีเหตุผลรองรับการกระทำของผู้บริโภคไว้อย่างน่าเชื่อถือทีเดียว ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า โฆษณามีความสามารถในการเป็นผู้เปลี่ยนแปลงสมองมนุษย์สูงพอ ๆ กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมสมอง เพียงแต่ใช้เครื่องมือในการทำงานที่แตกต่างกันเท่านั้น (Advertising Age, 1957)

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า โฆษณาจึงนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการกล่าวขวัญว่ามีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ (2537, 188) ในฐานะรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีขณะนั้นกล่าวไว้ว่า "สื่อโฆษณสมัยนี้มีอิทธิพลมาก ขนาดคนงานตัดยางที่ภาคใต้ต้องทำงานเก็บเงินเป็นเดือน ๆ เพื่อซื้อของใช้ที่ไม่จำเป็น แทนที่จะเอาเงินมาซื้ออาหารให้ลูก" แสดงให้เห็นได้ส่วนหนึ่งว่า สื่อที่เข้าถึงประชาชนทุกหัวระแหง โดยพาเอาสารโฆษณาตามไปด้วยนั้นมีประสิทธิภาพไม่น้อยทีเดียว จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการบริโภคจนเกินขีดความสามารถของประชาชน เพราะต่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ทั้งที่เป็นของจำเป็นและเป็นของฟุ่มเฟือย (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

ในขณะเดียวกัน ก็มีข้อสงสัยถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นว่ามีผลมาจากการโฆษณาเพียงปัจจัยเดียวหรือไม่ เช่น ในช่วงปี ค.ศ.1975 - 1979 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 85 ในระยะเวลา 23 ปี จนนำไปสู่ความพยายามในการแก้ไขปัญหาปัญหานี้ร่วมกัน ข้อสงสัยประการหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ โฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้ ทำให้เกิดการบริโภคสูงขึ้น ผู้รับผิดชอบจึงเห็นว่าควรระงับการออกอากาศโฆษณาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ โดยคาดว่าจะทำให้อัตราการบริโภคไม่สูงไปกว่าที่เป็นอยู่ได้

และเพื่อพิสูจน์ข้อสงสัยนี้ ทั้ง 2 ประเทศ จึงได้ร่วมทำการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

ผลวิจัยปรากฏออกมาว่า ในเครื่องดื่มประเภทเบียร์ โฆษณาสามารถทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้นได้จริง ในขณะที่ประเภทสุรานั้นไม่มีผลกระทบ แต่อัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นโดยรวมนั้น น่าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้มากกว่าเกิดจากโฆษณา เช่น รายได้ การนับถือศาสนา ปัญหาครอบครัว การทำงาน

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสินค้ายังคงได้รับการกล่าวถึงในการที่โฆษณาส่งเสริมความสนใจในวัตถุได้ โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถสร้างความสุข และแก้ปัญหาได้ทุกปัญหา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกประการ โฆษณาทำให้การบริโภคกลายเป็นเป้าหมายสูงสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับที่ Henry Lefebure (1990) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส กล่าวไว้ว่า อุดมการณ์แห่งการบริโภคหรือความพึงพอใจที่ได้มาจากบริโภคโดยมนุษย์หาความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุแต่เพียงอย่างเดียวมัน ได้เข้าสู่จิตใจของประชาชนผ่านโฆษณาและสื่อมวลชน ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน

สำหรับสินค้าประเภทผ้าอนามัย การโฆษณาก็นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้กันอย่างมาก โดยใช้การโฆษณาช่วยสร้างกระแสความต้องการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณการบริโภค เช่น การทำให้ผู้หญิงต้องใช้ผ้าอนามัยบ่อยขึ้น นอกจากวันที่มีรอบเดือน โดยออกสินค้าตัวใหม่สำหรับใช้ได้ทุกวัน ไม่เฉพาะวันที่มีรอบเดือนเท่านั้น (คูแฉ่ง, 2540 : 55) นอกจากนี้ ผ้าอนามัยยังถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ผู้หญิงต้องซื้ออยู่เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งในตลาดผ้าอนามัยก็มีอยู่หลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อต้องทำการแข่งขันกันในการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุด โดยการสร้างความแตกต่างและความจดจำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การซื้อในที่สุด ประกอบกับผู้ผลิตได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาทิเช่น ผ้าอนามัยแบบมีปีก, ผ้าอนามัยแบบบางพิเศษ, ผ้าอนามัยขนาดยาวพิเศษ, ผ้าอนามัยชอปปิ้ง ฯลฯ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าที่สามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมักมุ่งไปที่การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเอาใจใส่ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดล้วนสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เนื้อหาข่าวสาร สีฉันทและอารมณ์ขัน เทคนิคพิเศษในโฆษณา ส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งเร้าเพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิด

พฤติกรรมที่ซื้อต่อไป และผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมเอาใจใส่มากกว่าเพศอื่นด้วย ซึ่งการใช้โฆษณาจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราเยื่อได้มากขึ้น (คูแ่ง, 2539 : 112)

อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัย จะเห็นตัวอย่างได้จากในช่วงที่ผ้าอนามัยไซท์ เริ่มเข้าตลาดครั้งแรก โดยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ในการแนะนำสินค้า และใช้วิธีการนำเสนอโฆษณาที่แตกต่างไปจากโฆษณาของยี่ห้ออื่น แต่เนื่องจากรูปแบบโฆษณาของผ้าอนามัยไซท์ ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าขึ้น แต่เมื่อผ้าอนามัยไซท์ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาใหม่ ซึ่งเป็นโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณานั้นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก หากโฆษณานั้นประสบความสำเร็จเข้าถึงในใจผู้บริโภคได้ ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าได้ แต่หากโฆษณานั้นเกิดล้มเหลวไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ย่อมจะมีผลกระทบด้านลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เช่นกัน

การโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

ตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ซึ่งก็นับว่าเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูง และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันในแต่ละยี่ห้ออย่างมาก เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญประการหนึ่งคือ การที่แต่ละค่ายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะเห็นได้จากการพัฒนาผ้าอนามัยจากเดิมแบบไม่มีปีกให้มาเป็นแบบมีปีกด้านข้าง เพื่อตอบสนองความต้องการและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นอกจากจะต้องการผ้าอนามัยที่ซึมซับได้ดีแล้ว ยังต้องไม่เลื้อนหลุดได้ง่ายอีกด้วย หรือจากเดิมที่มีเฉพาะผ้าอนามัยแบบหนาก็มีการพัฒนาให้มีแบบแผ่นบางเพื่อความสะดวกสบายในการใช้และพกพาได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหล่านี้ก็จะช่วยให้ยี่ห้อที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและแตกต่างจากคู่แข่ง มีความได้เปรียบทางด้านการตลาด และเป็นการช่วยให้ตลาดผ้าอนามัยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และจากการที่ตลาดผ้าอนามัยต้องมีการออกสินค้าใหม่ ๆ มาสู่ตลาดอยู่เสมอ ฉะนั้น กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ก็คือ การโฆษณา เพื่อสร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (คูแ่ง 2539 :38-39)

ปัจจุบันผ้าอนามัยมีอยู่มากมายหลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (ติมาร์, 2540)

1. แบ่งตามขนาดความหนา

- 1.1 ขนาดบางพิเศษ (ultra thin) เช่น วิสเปอร์
- 1.2 ขนาดบาง (thin) เช่น โมเดส, วิสเปอร์, ลอรีเอะ, โซฟี
- 1.3 ขนาดธรรมดา (regular) เช่น โมเดส, ลอรีเอะ, วิสเปอร์, โซฟี
- 1.4 ขนาดหนา (maxi) เช่น ลอรีเอะ, โมเดส, วิสเปอร์, โซฟี
- 1.5 ขนาดยาวพิเศษ (overnight) เช่น ไนซ์เดย์

ซึ่งในกลุ่มนี้ผ้าอนามัยแบบบาง (thin) จะเป็นที่นิยมใช้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ 39% และขณะเดียวกันผ้าอนามัยแบบหนา (maxi) ก็มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนในปัจจุบันใกล้เคียงกับผ้าอนามัยแบบบางมากขึ้น คือมีอัตราการจำหน่ายประมาณ 36%

2. แบ่งตามประเภทผิวหน้า

- 2.1 ผิวหน้านุ่ม (non-woven)
- 2.2 ผิวหน้าตาข่าย (plastic)

ปัจจุบัน ผ้าอนามัยแบบผิวหน้านุ่มยังคงมีอัตราการจำหน่ายมากกว่าผิวหน้าตาข่าย คือ 55: 44 เปอร์เซ็นต์ แต่ในอนาคตสัดส่วนของตลาดผิวหน้าตาข่ายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับผ้าอนามัยผิวหน้านุ่มที่นับวันจะมีสัดส่วนของตลาดลดลงเรื่อย ๆ

3. แบ่งตามรูปแบบ

- 3.1 แบบมีปีก (wings)
- 3.2 แบบไม่มีปีก (non-wings)

ผ้าอนามัยแบบไม่มีปีกยังคงมีอัตราส่วนการจำหน่ายมากกว่าแบบมีปีกคือ 74:26 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากแบบมีปีกยังมีราคาสูงกว่าแบบไม่มีปีกอยู่มาก แต่ในอนาคตคาดว่าผ้าอนามัยแบบมีปีกจะมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ผ้าอนามัยมีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 1,902 ล้านบาท โดยมีลอรีเอะเป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 28.8% รองลงมาคือ วิสเปอริ 19.7% , โมเดส 19.1%, โซฟี 14.6% และไนซ์เดย์ 12% ตามลำดับ (ดีมาร์, 2540)

สำหรับการโฆษณาผ้าอนามัย พบว่าปัจจุบัน ตลาดผ้าอนามัยมีการใช้งบโฆษณารวมทั้งสิ้นประมาณ 173.9 ล้านบาท โดยผ้าอนามัยวิสเปอริใช้งบโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 56.7 ล้านบาท รองลงมาคือ โมเดส 36.8 ล้านบาท, ลอรีเอะ 31.8 ล้านบาท, โซฟี 26 ล้านบาท และไนซ์เดย์ 22.3 ล้านบาท และประเภทของสื่อที่นิยมใช้โฆษณาผ้าอนามัยคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง โดยพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาผ้าอนามัยสูงสุดถึง 89.85% รองลงมาคือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับ (ดีมาร์ , 2540) การที่สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมากในการโฆษณา และถือได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการโฆษณาสินค้าผ้าอนามัย เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อโทรทัศน์เหนือสื่อประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคจะได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพที่เคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาไปในขณะเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจากสินค้าผ้าอนามัย ซึ่งในการโฆษณาจะต้องอาศัยลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยในการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า (Demonstration) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางบุคลิกลักษณะของตัวแสดง (Presenter) และองค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา จึงเห็นได้ว่าผ้าอนามัยทุกยี่ห้อจะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณา นอกจากนี้ Deemar Media Index (2537) พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนโทรทัศน์ถึง 96% และมีผู้ดูโทรทัศน์มากถึง 74.17% เรียกได้ว่าทุกครัวเรือนในปัจจุบันมีโทรทัศน์เป็นสื่อใกล้ตัวที่สุด ซึ่งบุคคลในบ้านจะรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกรายการอย่างไม่มีข้อจำกัด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ชมที่จะเลือกเปิดรับชมรายการเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2533:7)

จะเห็นได้ว่า จากลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ที่ช่วยจูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะภาพที่เคลื่อนไหวอยู่บนจอ ประกอบด้วย แสง สี และเสียง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสรรพคุณของสินค้าได้รวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อีกทั้งรูปแบบของสื่อเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจึงรับฟังข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ (ปมุข ศุภสาร , ชาญนริศ บุญพารอด, 2531:31) และเมื่อผู้บริโภคได้ชมภาพและเรื่องราวต่าง ๆ แล้ว ก็จะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าได้โดยง่ายจากภาพที่สวยงาม เรื่องราวชักจูงใจ และคุณประโยชน์ที่โฆษณานำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มาให้เห็น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2531:156) ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพล และมีบทบาทต่อมนุษย์

ในสังคมเป็นอย่างมาก (อรรถนพ เรียรถาวร, 2520:117) เหล่านี้ทำให้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เจ้าของสินค้าทุ่มงบในการโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของค่าใช้จ่ายโฆษณาในปี 2539 มูลค่า 41,991 ล้านบาท แบ่งเป็นโฆษณาโทรทัศน์ มูลค่า 22,962 ล้านบาท โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มูลค่า 11,433 ล้านบาท โฆษณาทางวิทยุ 3,876 ล้านบาท สื่ออื่น ๆ มูลค่า 3,715 ล้านบาท (คู่แข่ง , 2540:130)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการจะทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้โดยเห็นว่าตลาดผ้าอนามัยได้พยายามใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้า (Pull Strategy) ซึ่งหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร และเงื่อนไขการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (คู่แข่ง , 2531 : 14) นอกจากนี้ การโฆษณาผ้าอนามัยยังต้องอาศัยความถี่บ่อยครั้งในการโฆษณา เพื่อช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราหือได้ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบจนนำไปสู่การซื้อและใช้ผ้าอนามัยในที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายของตลาดผ้าอนามัยต้องเป็นผู้หญิงอย่างแน่นอน เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่มีรอบเดือนเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของตลาดผ้าอนามัยแทบทุกยี่ห้อ จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้ผ้าอนามัยค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละยี่ห้อพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ทันสมัย และเจาะกลุ่มผู้หญิงในวัยนี้เป็นส่วนมาก ขณะเดียวกันจากการวิจัยของบริษัท จอนห์สันแอนด์จอนห์สัน จำกัด พบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยโดยมีการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยครั้ง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากอิทธิพลของโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าผ้าอนามัยที่มักจะมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่เสมอ

นอกจากนี้ จากการสำรวจของคู่แข่งมอเนเตอร์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของสตรี ตั้งแต่อายุ 14 ปีขึ้นไปพบว่ากลุ่มผู้หญิงอายุประมาณ 19-25 ปี จะตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยใช้เองถึง 90.7 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผู้หญิงอายุ 14-18 ปี ไม่ค่อยได้ซื้อเอง เนื่องจากแม่เป็นผู้ซื้อให้ และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป กลับให้ลูกซื้อให้ถึง 83.3 เปอร์เซ็นต์ (คู่แข่งธุรกิจ, 2540:8) ประกอบกับกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีความสนใจและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ผ่านสื่ออยู่เสมอ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ตลาดผ้าอนามัยพยายามใช้โฆษณาช่วยในการชักจูงใจให้หันมาทดลองใช้สินค้าของตนอย่างมาก เพราะถือเป็นกลุ่มที่มีโอกาสทางการตลาดสูงในการใช้สินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้

ปัญหาคำวิจัย

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ยังมีปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะโฆษณาผ้าอนามัยที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3,5,7 และ 9 ในช่วงปี 2541
2. ศึกษาเฉพาะนิสิตนักศึกษาเพศหญิงชั้นปีที่ 1-4 ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

อิทธิพลของโฆษณา ทางโทรทัศน์	หมายถึง	อำนาจของการโฆษณาในโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิดผลทางด้าน ทางด้าน การซื้อสินค้า ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจเลือกใช้ ผ้าอนามัย ซึ่งอำนาจในการโฆษณาในโทรทัศน์นั้น ๆ หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้
		<ol style="list-style-type: none"> 1. การรู้จักยี่ห้อ ✓ 2. การได้ยินได้เห็นโฆษณา 3. ความเข้าใจในคุณภาพของสินค้าที่กำลังโฆษณา 4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่กำลังโฆษณา 5. การสนใจให้ซื้อสินค้าที่กำลังโฆษณา
ภาพยนตร์โฆษณา	หมายถึง	ภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัยที่ออกอากาศเผยแพร่ทาง สถานีโทรทัศน์ โดยส่วนมากมักมีความยาวประมาณ 30 วินาที หรือ 15 วินาที
พฤติกรรมกาเปิดรับ โฆษณาทางโทรทัศน์	หมายถึง	พฤติกรรมหรือการกระทำในการเปิดรับโฆษณาในลักษณะของ การดู ได้แก่ ความบ่อยครั้งที่เห็นโฆษณา ปริมาณการชมโฆษณา
การระลึกและ จดจำโฆษณา ✓	หมายถึง	ความสามารถในการระลึกจดจำได้และทบทวนแนวความคิด เรื่องราว หรือระบุถึงองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาที่น่าเสนอ ออกมา ได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เพลงประกอบ คำพูด หรือคำขวัญที่สะดุดหูของโฆษณา
ปัจจัยอื่นๆ ✓	หมายถึง	สิ่งที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าซึ่งประกอบ ด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม
ปัจจัยส่วนบุคคล ✓	หมายถึง	สิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ทศนคติ, แรงจูงใจ, การรับรู้, ความต้องการ
ปัจจัยทางสังคม ✓	หมายถึง	อิทธิพลของบุคคลแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ พ่อแม่, พี่น้อง, ญาติ, เพื่อน, พนักงานขาย

พฤติกรรมการใช้สินค้า หมายถึง การกระทำที่มีการตัดสินใจในลักษณะของการซื้อและนำสินค้าไปใช้
 ภายหลังจากการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ซึ่งมีองค์ประกอบ
 ทางด้านจำนวนผ้าอนามัยที่ใช้ ประเภทของผ้าอนามัย และยี่ห้อ
 ของผ้าอนามัยที่เลือกใช้

กลุ่มนิสิตนักศึกษา หมายถึง นิสิตนักศึกษาเพศหญิง ที่มีอายุในระหว่าง 17 - 22 ปี
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 - 4 ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสอบถามความคิดเห็นในแบบสอบถามเรื่อง
 "อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขต
 กรุงเทพมหานคร" นั้น กำหนดให้มีการเก็บงานภาคสนามเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างเดือนตุลาคม ซึ่ง
 ปรากฏว่า เป็นระยะเวลาที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครปิดเรียน มีผลให้หากกลุ่มตัวอย่างได้
 น้อยและระยะเวลาเก็บข้อมูลภาคสนามต้องมากกว่าที่กำหนด นั่นคือ เก็บหน่วยตัวอย่างได้ครบตาม
 จำนวน ต้องใช้เวลาถึง 2 เดือน

และจากการศึกษาเรื่องส่วนประกอบของโฆษณานั้น พบว่าเป็นการยากที่จะระบุได้อย่างชัดเจน
 ว่าส่วนประกอบใดบ้างของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะ
 เป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกว่าส่วนประกอบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน
 จากการคาบเกี่ยวของส่วนประกอบโฆษณานั้น ๆ และผลที่ได้จากการวิจัยอาจไม่ชัดเจนเพียงพอนัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตงานโฆษณาในการวางแผนและปรับปรุงภาพยนตรโฆษณาให้มี
 ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ
 ในที่สุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการสะท้อนถึงพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในการ
 ซื้อและใช้สินค้าผ้าอนามัย สำหรับใช้เป็นแนวทางให้กับฝ่ายการตลาดต่างๆ ในการพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด