

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทาง-
โทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน
วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการ
เปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ การรับรู้ การ-
จดจำ การซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขต-
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้า
ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับการรับรู้ และจดจำของกลุ่มผู้ใช้-
แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้า
ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้
ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และจดจำสารโฆษณา
สินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้-
ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้แรงงาน พบว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงาน
จำนวน 250 คน เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุเฉลี่ย 29.77 ปี อายุต่ำสุด
16 ปี อายุสูงสุด 53 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด
รายได้เฉลี่ย 3,001-5,000 บาท/เดือน สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ผู้ใช้แรงงานเปิดรับโทรทัศน์
ทุกวันมากที่สุด รองลงมา คือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
 - 2.1 ระยะเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์แต่ละครั้ง ผู้ใช้
แรงงานใช้เวลาดูโทรทัศน์แต่ละครั้งนาน 1 ถึง 2 ชั่วโมง รองลงมา คือ
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และ 2 ถึง 3 ชั่วโมง
 - 2.2 เวลาที่เปิดรับชมโทรทัศน์ พบว่าผู้ใช้แรงงาน นิยมดู
โทรทัศน์ในช่วงหลังข่าวมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงข่าว และรายการภาคเด็ก
 - 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าผู้ใช้
แรงงานคุณภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เกือบทุกครั้งที่เปิดดูโทรทัศน์ มากที่สุด
รองลงมาคือ ดูเป็นบางครั้งบางคราวและแทบไม่ได้ดูคุณภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

2.4 ปริมาณข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่ได้รับ
พบว่า ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อป้ายรถเมล์ รถตุ๊กตุ๊ก รถไฟ

2.5 การเปิดรับสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางสื่อโทรทัศน์
พบว่า ผู้ใช้แรงงานเคยชมภาพยนตร์โฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์

2.6 ความบ่อยครั้งในการพบเห็นภาพยนตร์โฆษณาแก้-
ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานเห็นภาพยนตร์โฆษณาแก้-
ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์ทุกเดือน รองลงมาคือ เห็น 2-3 เดือน และ
4-6 เดือน

3. การรับรู้และจดจำ

3.1 การจดจำชื่อยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ จากการที่ได้ดู
โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานจดจำชื่อยี่ห้อของยาที่ดีที่สุด
ร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ ดีโคลเจน ร้อยละ 53.2 และทัมใจ
ร้อยละ 45.6 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้แรงงานสามารถจดจำ-
รายละเอียดของเรื่องราวโฆษณาแก้ปวดลดไข้ได้ ดังนี้

โฆษณายาทิฟี่ ผู้ใช้แรงงานสามารถจดจำรายละเอียดคำพูด
และฉลากยา ได้แก่ ทิฟี่ แผงสีเขียว มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้แสดง ผู้แสดง
ผู้ชายใส่สูทบอกว่าอากาศบ้านเราเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ให้ระวังสุขภาพกันบ้าง
เรื่องราวในการนำเสนอ คือ นักศึกษาชายและหญิงวิ่งหลบฝนเข้าไปในอาคาร
บางคนกางร่ม เห็นป้ายทิฟี่ อย่างชัดเจน และสรรพคุณของยา ได้แก่ ลดไข้
บรรเทาอาการหวัด และเป็นหวัดใช้ทิฟี่ ตามลำดับ

โฆษณายาดีโคลเจน ผู้ใช้แรงงานสามารถจดจำเรื่องราวในการนำเสนอได้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับลูกชายมากที่สุด รองลงมาคือ คำพูด ได้แก่ สวัสดิ์ ดีโคลเจน สรรพคุณของยา เป็นหวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล นึกถึงดีโคลเจน และ คนแสดง คือ นัทมีเรีย ตามลำดับ

โฆษณายาทัมใจ ผู้ใช้แรงงานสามารถจดจำเรื่องราวในการนำเสนอได้มากที่สุดคือ ในโรงบ่มใบยา มีผู้ชายทำงานหนัก แล้วตากฝน เมื่อกลับบ้าน จึงกินยาทัมใจ รองลงมาคือ คำพูด ได้แก่ ทัมใจ ยาลดไข้ บรรเทาปวด ตามลำดับ

3.2 ความสามารถรับรู้ และจดจำส่วนประกอบของโฆษณา
ยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องราวในการนำเสนอ และคำเตือน

3.3 สื่อที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาแก้ปวดลดไข้ที่น่าเชื่อถือ
พบว่า ผู้ใช้แรงงานให้ความเชื่อถือสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสารทางการแพทย์ เช่น โกลัสมอ หมอชาวบ้าน และสื่อบุคคลคือ คนขายยา

สำหรับความเชื่อถือในสารโฆษณาที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานมีความเชื่อถือในสารโฆษณาที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดด้วยเหตุผลว่า เมื่อทดลองรับประทานยาแก้ปวดลดไข้แล้วปรากฏว่าใช้ได้ผลตามที่โฆษณาทุกประการ และโฆษณาที่ปรากฏทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ-เข้าใจง่ายและผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐ เช่น อย. และ กบว. มาแล้ว

ผู้ใช้แรงงานที่ไม่เชื่อถือในสารโฆษณาที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ โฆษณาเกินความจริง และโฆษณานั้นไม่ได้รับการยืนยันจากแพทย์หรือเภสัชกร นอกจากนี้ ยังไม่เคยทดลองใช้ยาแก้ปวดลดไข้ตามที่โฆษณาแต่อย่างใด สำหรับผู้ใช้แรงงานที่มีความเชื่อถ้อยบ้าง แต่ไม่ทั้งหมด พบว่า บางยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ยังไม่เคยทดลองใช้ โฆษณาให้ข้อมูลน้อยเกินไป และเอาส่วนที่ดีมาโฆษณา นอกจากนี้ คิดว่าหากรับประทานยาแก้ปวดลดไข้มากเกินไปอาจเป็นอันตรายได้

3.4 เวลาที่พบเห็นโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ พบว่า รายการละครช่วงหลังข่าว เวลา 20.30-22.00 น. ได้แก่ ดาวแต่มดดิน, กระจี๋, เป่าบันจิ้น ฯลฯ เป็นเวลาที่พบเห็นโฆษณายาแก้ปวดลดไข้มากที่สุด รองลงมาคือ รายการช่วงบ่าย เวลา 12.00-16.00 น. ได้แก่ รายการมวย เกมโชว์ รายการกีฬา ฯลฯ รายการถ่ายทอดสดมวยชิงแชมป์โลก หรือรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ รายการข่าว เวลา 19.00-20.30 น. รายการช่วงเย็น ได้แก่ รายการมวย วิท07 ทไวไลท์โชว์ รายการช่วงเช้า เวลา 06.00-12.00 น. ได้แก่ รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิงผู้หญิงอยากรู้ คู่ปากคู่ปรับ ฯลฯ และรายการภาคดึก เวลา 22.30-ปิดสถานี ได้แก่ รายการยอดมวยเอก รายการ 4 ท่มสแควร์ มาตามนัด ฯลฯ

4. พฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้

4.1 ความบ่อยครั้งในการซื้อยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานซื้อยาแก้ปวดลดไข้ในระยะเวลา 2-3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 4-6 เดือน/ครั้ง และซื้อยาแก้ปวดลดไข้ทุกเดือน

4.2 ชื่อยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ที่ซื้อและใช้โดยทั่วไป พบว่า ยาแก้ปวดลดไข้ ยี่ห้อ ทิฟฟี เป็นยาที่ผู้ใช้แรงงานมีการซื้อและใช้มากที่สุด

ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ดีโคลเจน ร้อยละ 30.8 และ พาราเซตามอล ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อและใช้ยาที่มากที่สุด เพราะ รับประทานแล้วได้ผลคือ ทำให้หายจากอาการปวดศีรษะ ลดไข้ แก้หวัด แก้น้ำมูก รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อคุ้นหู จำได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับจากโฆษณาแล้วจำได้จึงทดลองใช้ปรากฏว่าใช้แล้วได้ผลตามที่โฆษณา หาซื้อง่าย ราคาถูก มีคุณภาพดี, เคยใช้เป็นประจำ, ผู้ขายยาเลือกให้ เพื่อนแนะนำ, ตัวยามีสรรพคุณลดไข้และแก้ปวดควบคู่กัน นอกจากนี้ พบว่า มีผลลากยา-สวย สะดุดตา ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อและใช้ยาดีโคลเจน เพราะรับประทานแล้วได้ผล ทำให้หายจากอาการปวดศีรษะ ลดไข้ แก้หวัด มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ยี่ห้อที่ใช้นานเป็นประจำ คุณภาพเชื่อถือได้ ถือเป็นยาประจำครอบครัว-หาซื้อง่าย ราคาถูก คุณภาพดี ดูจากโฆษณาแล้วทดลองใช้ ปรากฏว่าใช้แล้วได้ผลตามที่โฆษณา มีตัวยาแรง ทำให้หายเร็ว แต่ทำให้ท้องอืด ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในการซื้อและใช้ยาพาราเซตามอล พบว่า วางใจในคุณภาพของยาที่เป็นขององค์การเภสัชกรรม ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย ไม่มีตัวยาแรงหรือเกิดอาการแพ้ยาเหมือนยี่ห้ออื่นที่โฆษณา มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้แก้ปวดได้ทุกชนิด, รับประทานมานาน คุณภาพดี, แพทย์สั่งยาชนิดนี้ให้ และมีผู้นิยมใช้ยี่ห้อนี้เป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ข้อมูลข่าวสารในโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้มาก มากที่สุด รองลงมาคือ มีผลมากที่สุด และมีผลปานกลาง

4.4 พฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ โดยการเปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง ถ้าใช้แล้วไม่ได้ผล มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อเดียวตลอดไป ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ซื้อ และใช้ยาตามแพทย์สั่ง ถ้าหากใช้ยาแล้วไม่หายจะไปพบแพทย์ แล้วแต่คนขายยาจะเลือกยี่ห้อของยาให้

4.5 การรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ผู้ใช้แรงงานรับประทานยาแก้ปวดลดไข้เป็นครั้งคราวเมื่อมีอาการไม่สบาย มากที่สุด รองลงมาคือ รับประทานยาทุกครั้ง เมื่อมีอาการไม่สบาย รับประทานยาทุกวันทั้งที่มีอาการและไม่มีอาการ และรับประทานยาตามแพทย์สั่ง

สำหรับการรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ในแต่ละครั้ง ผู้ใช้แรงงานรับประทานยาค้างละ 2 เม็ด รองลงมาคือ รับประทานครั้งละ 1 เม็ด และรับประทานยาค้างละ 1-2 เม็ด

4.6 แหล่งซื้อยาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ร้านขายยาเป็นแหล่งซื้อยาแก้ปวดลดไข้ที่ผู้ใช้แรงงานนิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านขายของชำ โรงพยาบาล คลินิกแพทย์ และห้างสรรพสินค้า

4.7 วิธีการซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา พบว่า ผู้ใช้แรงงานจะซื้อยาแก้ปวดลดไข้จากร้านขายยา โดยการบอกชื่อยี่ห้อของยามากที่สุด รองลงมาคือ บอกอาการแก่ผู้ขายยา แล้วผู้ขายยาเลือกยี่ห้อของยาให้ และเอาตัวอย่างที่มีชื่อยาไปให้ดู

4.8 การซื้อยาแก้ปวดลดไข้โดยการบอกชื่อยี่ห้อของยา พบว่า ผู้ใช้แรงงานทราบชื่อยี่ห้อของยามาจากการเคยใช้ยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้ออื่นมา

ก่อนแล้ว รองลงมาคือ การฟัง ดู และการอ่านโฆษณาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ คนในครอบครัว หรือเพื่อนแนะนำ แพทย์หรือเภสัชกรช่วยสั่งยาให้ และผู้ขายยาแนะนำยาแก้ปวดลดไข้ที่อื่นให้ หรือใช้ยาขององค์การเภสัชกรรม ได้แก่ ยาพาราเซตามอล

4.9 การอ่านฉลากยา หรือเอกสารกำกับยาที่แผงยา พบว่า ก่อนบริโภคยาแก้ปวดลดไข้ ผู้ใช้แรงงานจะอ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยา มากที่สุด รองลงมาคือ อ่านเป็นบางครั้ง และไม่อ่านเลย เมื่ออ่านฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาแล้ว ผู้ใช้แรงงานมีการปฏิบัติตามคำแนะนำที่ปรากฏบนฉลากยาหรือเอกสารกำกับยาที่แผงยาอย่างเคร่งครัดมากที่สุด

4.10 รายละเอียดอื่น ๆ ที่ต้องการให้ปรากฏในโฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ใช้แรงงานต้องการให้โฆษณา ยาแก้ปวดลดไข้ทางสื่อโทรทัศน์ เพิ่มเติมในส่วนคำเตือนมากที่สุด รองลงมาคือ อาการข้างเคียง และสรรพคุณในการรักษา

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ของการวิจัย คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์กับการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก เจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่ม ผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นช่วงข่าวภาคค่ำ ช่วงละครหลังข่าวภาคค่ำที่มีผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นจำนวนมากกว่าช่วงอื่น ๆ ทำให้มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาสินค้ามากจนเกินไป จากการสำรวจของ Deemar Media Index ในปี พ.ศ. 2534 พบว่า คนไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครใช้เวลาดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน เฉพาะช่วงข่าวภาคค่ำ (19.00-20.30 น.) 76% และช่วงละครหลังข่าวภาคค่ำ (20.30-22.00 น.) 82% ในวันจันทร์-ศุกร์ และในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงข่าวภาคค่ำและช่วงละครหลังข่าวภาคค่ำในอัตรา 79% ทั้ง 2 ช่วงโดยมีจำนวนคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 ล้านคน (วิไลวรรณ ขนิษฐานนท์, 2537 : 1-3) ซึ่งการชมโทรทัศน์หนึ่งรายการมีโอกาสเห็นโฆษณามากถึง 16-20 สปอต

ดังนั้น การเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับยาอย่างเหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่ น่าคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้รับสารได้ยินและได้รับรู้ (สุนันทา ตุลยธัญ, 2537: 39-40) Burgoon (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2533 : 122) กล่าวว่า สายตาคนเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของ เราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึง- ต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนจะรับสารนั้นได้ จึงเป็นไป ได้ว่าการที่มีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จำนวนมากเกินไป จะทำให้ผู้ใช้แรงงาน ไม่สามารถรับรู้และจดจำโฆษณาสินค้าได้หมด ผู้ใช้แรงงานจึงอาจจะไปรับรู้ และจดจำโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ตนสนใจได้มากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทยา ก็เป็นไปได้

นอกจากนี้ ผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่าโฆษณามีโอกาสเข้าถึง การรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน Mandell (1984) กล่าวว่า การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะเป็นการ จัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบสื่อโฆษณามากมายจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้โฆษณา จะพยายามกระตุ้นสิ่งเร้าให้ผ่านสายตาของผู้บริโภคโดยให้ เสียง สี การ แสดงเนื้อหา แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องอ่าน ฟัง หรือ ดูเท่านั้น ความสนใจ (Attention) เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านสายตาแล้วมักจะคง อยู่ในระยะ เวลาอันสั้น แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่สนใจ และใส่ใจแล้วจะพัฒนา ไปสู่ขั้นต่อไป คือ ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลเข้าใจจะมี การตีความสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และการคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลใส่ใจในสิ่งที่สนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเขา จะตีความจนเข้าใจ

ข่าวสาร แล้วจะพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจะได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผู้โฆษณาอาจทำการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีขึ้น เพราะการจำได้ถึงผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

ในที่นี้ กระบวนการเลือกรับข่าวสารจึงเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง และมีแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การที่คนเราเลือกรับสาร เลือกรับรู้ และเลือกจดจำเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเท่านั้น

ตรงกับแนวความคิดของโสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 189)

กล่าวไว้ว่า ยังมีส่วนย่อย ๆ อีกมากที่จะนำมาใช้ช่วยในเรื่องราวของการรับรู้และจดจำ ดังนี้

1. สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้นั้นใช้ หรือพูดอยู่บ่อย ๆ หรือได้ใช้ทบทวนอยู่บ่อย ๆ
2. สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ เพราะสิ่งใดก็ตามที่มีความหมายต่อเรามักจะจำได้เป็นอย่างดี

3. สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้แก่บุคคลนั้น ๆ เพราะมนุษย์เราพอใจที่จะจำเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ให้ความสุขแก่เรา

สินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ไม่ใช่เป็นสินค้าที่ใช้บริโภคทุกวัน โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการชนิดนั้นก็เป็นที่ยาก ดังนั้น โอกาสในการใช้จึงมีไม่บ่อยนัก ถ้าผู้ใช้แรงงานและครอบครัวไม่เกิดการเจ็บป่วยขึ้นมา โอกาสในการซื้อและใช้ยาไม่มี เมื่อเปิดรับสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ ก็จะไม่สนใจ รับรู้ หรือจดจำ ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้ใช้แรงงานมีอาการไม่สบายเป็นไข้ เมื่อเปิดรับสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ อาจจะเลือกสนใจ รับรู้ หรือจดจำ ขึ้นได้ตามจิตวิทยาในการเรียนรู้สื่อโฆษณา การโน้มน้าวใจให้คล้อยตามและผลของโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การยอมรับ หรือ เชื่อ (สุนันทา ตุลยธัญ, 2537 : 43) จึงอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของผู้ใช้แรงงานได้ หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้แรงงานที่มีการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้

ทางโทรทัศน์มากหรือน้อย จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ว่าการโฆษณาแก้ปวดลดไข้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ธุรกิจยาใช้ในการทำตลาด จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง และทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ มักจะคิดว่าการโฆษณาเป็นวิธีการสำคัญที่สุดที่จะทำให้สินค้าขายได้และขายดี แต่การสื่อสารโฆษณาอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการ สร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ดั้งเดิม การสื่อสารระหว่างบุคคล การเรียนรู้ ค่านิยม เป็นต้น อิทธิพลของการสื่อสาร จะมาในรูปของการเสริมความคิด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยน ความคิดมนุษย์รับข่าวสารอย่างมีความคิด และมีทางเลือกมิใช่อ่างผู้ไร้การ ปกป้องคุ้มครอง (เสรี วงษ์มณฑา : 2528, 63) ดังนั้น การซื้อของผู้- บริโภคแต่ละครั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว

สิ่งจูงใจอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว และมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความภักดีในชื่อการค้าหรือชื่อยี่ห้อ (Brand loyalty) ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความภักดีในชื่อยี่ห้อ เป็นความประทับใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า มีผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่อง ความภักดีในชื่อยี่ห้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ดังที่ Brown (53-55) พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นแม่บ้าน จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้ชื่อการค้าต่าง ๆ ตามความ ภักดีในชื่อยี่ห้อและงานวิจัยของ Tucker (1964 : 32-35) ที่ได้ทดลอง- ใ้แม่บ้าน เลือกซื้อขนมปังที่มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกอย่าง ยกเว้นชื่อการค้า ผลปรากฏว่า แม่บ้านส่วนใหญ่ยังคงซื้อขนมปัง โดยคำนึงถึงชื่อยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อ-

พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยของ นราพร ณ นคร (2518) เรื่องอิทธิพลของชื่อการค้า และคุณภาพของเบียร์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค พบว่า ความภักดีในชื่อการค้า (Brand loyalty) ของเบียร์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเบียร์ มาจากความพอใจในรสชาติ และอิทธิพลจากการโฆษณาที่จูงใจรองลงมาคือ การหาซื้อง่าย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่มีผลให้สินค้าหรือบริการขายได้ ดังที่ เดชพันธุ์ ประวิชัย (2533:120-121) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา และปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ชนิดคือ

1. คุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดี มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือเมื่อใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงปรารถนา การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็เป็นการสูญเปล่า
2. ราคาของสินค้า ปัจจุบันสินค้านี้ห้อยต่าง ๆ ที่วางขายในท้องตลาด มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ และราคาก็ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ความสะดวกในการหาซื้อ หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อสินค้านี้ห้อยอื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า
4. รูปลักษณ์ของสินค้าและการบรรจุหีบห่อ เป็นเสมือนเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมบุคลิกให้กับตัวสินค้าหีบห่อที่ดีทันสมัย จะจูงใจให้ผู้บริโภคสะดุดตา เกิดความสนใจที่จะซื้อหา รูปลักษณ์ของสินค้านี้ยังรวมไปถึงชื่อสินค้าด้วย

สินค้าบางยี่ห้อที่มีชื่อจำยาก หรือดูไม่มีรสนิยมก็นับเป็นอุปสรรคต่อการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ สามารถกล่าวในเชิงการตลาดได้ว่า จากปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) คือ Product Price Place and Promotion ในส่วนของตัว Product คือ ยาแก้ปวดลดไข้ คือ จุดขายที่แรง (Strong Point) ในการทำให้บุคคลเลือกรับประทานยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคว่าสามารถลดไข้ บรรเทาปวดได้จริง Place คือ สถานที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก เช่น ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น Price คือ ราคาถูก คุณภาพดี และ Promotion คือ การใช้การโฆษณาซึ่งรางวัลในการขาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ แม้จะไม่มากนักก็ตาม แต่สินค้ายาแก้ปวดลดไข้ พบว่า ไม่มีการทำ Promotion นี้ จึงอาจจะไม่ได้กระตุ้นให้ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ในการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ได้

จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสารโฆษณาเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้ใช้แรงงานได้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้า-

ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ และมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ตามสินค้าประเภทยาที่โฆษณาอื่นๆ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Mandell (1984) ที่ว่า เมื่อบุคคลให้ความสนใจข่าวสารที่โฆษณา บุคคลจะเกิดการรับรู้ และตีความจนเข้าใจข่าวสารก็จะทำให้เกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดและสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2530: 144-145) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และตอบสนองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ (2524) เรื่อง การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร กับการส่งเสริมความนิยมสินค้าไทย พบว่า การโฆษณาน้อยและซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ และเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ งานโฆษณาในปัจจุบันจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ โดยมุ่งเน้นในเรื่องการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเพื่อรับรู้และจดจำในตัวสินค้า

การโฆษณาจึงเน้นที่ความถี่ หรือการโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ (Repetition) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้มากเท่าไรโอกาสในการรับรู้ และจดจำโฆษณานั้นก็มีมากเช่นกัน โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทยาซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบการโฆษณา งบประมาณรวมทั้งกฎระเบียบที่หน่วยราชการได้วางไว้ จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณายาแก้ปวดลดไข้เน้นการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยการบ่งบอกชื่อยี่ห้อ และสรรพคุณของยา มากกว่าบอกรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ชื่อสามัญทางยา หรืออาการข้างเคียง ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเพื่อทำให้ผู้

บริโภคจดจำสินค้าได้มากที่สุด ประกอบกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ฤทธิเดชรัตน์ และคณะ (2534) เรื่องผลของการโฆษณาต่อการ บริโภคยา พบว่า กลยุทธ์หลักที่นิยมใช้ในการโฆษณายาทางโทรทัศน์ ได้แก่ การตอกย้ำซ้ำซาก การเสริมสร้างภาพพจน์ การหลีกเลี่ยงและฝ่าฝืนกฎหมาย และมีการอ้างอิงบุคลากร

ดังนั้น บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในลักษณะของการ เตือนความทรงจำของผู้บริโภคให้รับรู้ในตัวสินค้าว่าเป็นสิ่งซึ่งใช้แก้ไขบรรเทา-ปวด ตัวสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เตือนผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่ายาแก้ปวดลดไข้ ใช้บรรเทาอาการปวด และลดไข้ทุกชนิด การตอกย้ำความเชื่อในส่วนนี้เป็น-สิ่งซึ่งสื่อมวลชนทำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ยังต้องผ่าน ขบวนการประเมิน หรือตีความก่อนการตัดสินใจปฏิบัติ (Evaluation) ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อในตัว Product ที่มีอยู่ก่อนหน้านั้น เช่น คุณสมบัติ ราคา สถานที่หาซื้อ ความสะดวก ตลอดจนจนถึงความเคยชินกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้แรงงานมีการทดลองนำยาแก้ปวดลดไข้ยี่ห้อที่ปรากฏ ทางโทรทัศน์ไปใช้ แล้วผลปรากฏว่าใช้แก้ไขบรรเทาปวดได้จริง ทำให้ผู้ใช้-แรงงานเชื่อในประสิทธิภาพของยาแก้ปวดลดไข้ ในที่นี้กลุ่มผู้ใช้แรงงานมี-พฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ โดยการบอกซื้อยี่ห้อของยาแก้-ปวดลดไข้ ที่เคยใช้ยานี้มาก่อน และจะเปลี่ยนยี่ห้อถ้าใช้ไม่ได้ผล ผู้ใช้-แรงงานจะรับประทานยาแก้ปวดลดไข้เป็นครั้งคราว เมื่อมีอาการไม่สบาย โดยจะรับประทานยาครั้งละ 2 เม็ด นอกจากนี้ จะมีการอ่านฉลากยาทุก ครั้งก่อนบริโภค และจะปฏิบัติตามเอกสารกำกับยา หรือฉลากยาอย่าง-เคร่งครัด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานครมี-

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และใช้ยาแก้ปวดลดไข้อย่างระมัดระวัง กล่าวคือ นิยมซื้อ-
ยามาบริโภคเองและจะใช้ยาในการรักษาโรคเท่านั้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง
ที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุ
ชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product) ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ (Place)
หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภค เลือกผลิตภัณฑ์
เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของ-
การโฆษณานั้น ๆ สามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (John S.
Wright and Danial S. Warner, 1966 : 8) เพื่อที่จะสร้างการรับรู้
และจดจำโฆษณาของผู้บริโภค จนอาจเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีทัศนคติที่ดีต่อ
โฆษณานั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึง การ
โฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อที่น่าสังเกต ต่อไปนี้

ผู้ใช้แรงงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครมี
การรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อของยาแก้ปวดลดไข้ โดยรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อของ
ทิฟฟี มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ดีโคลเจน ทัมใจ นูตาโคล
บวดหาย ปวดบูร่า ดาก้า พาราเซตามอล เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ผู้ใช้แรงงาน-
นิยมใช้ยาทิฟฟี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดีโคลเจน พาราเซตามอล ทัมใจ
นูตาโคล ตามลำดับ

ข้อที่น่าสังเกต ก็คือ ผู้ใช้แรงงานได้รับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้าประเภทยาเหล่านี้ ว่าเป็นยาแก้ปวดลดไข้แทบทั้งสิ้น ทั้ง ๆ ที่ บางยี่ห้อ เป็นยาแก้หวัด บางยี่ห้อเป็นยาแก้ปวดลดไข้ ดังนี้

ยาแก้หวัด ได้แก่ ทิฟฟี คีคลอเจน นูตาโคล เป็นต้น

ยาแก้ปวดลดไข้ ได้แก่ ทัมใจ ดาก้า บวดหาย พาราเซตามอล ปวดบรูรา ถ้วยทอง คาลปอล เป็นต้น

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ยาทั้ง 2 ประเภท คือ ยาแก้ปวดลดไข้ และยาแก้หวัด มีคุณสมบัติในการรักษาใกล้เคียงกัน คือยาแก้ปวดลดไข้เพื่อลดไข้ บรรเทาอาการปวดต่างๆ ส่วนยาแก้หวัด ใช้เพื่อลดไข้ ลดน้ำมูก แก้ปวด ซึ่งเกิดจากอาการหวัด เช่น ปวดศีรษะ เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้ยาเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการรับรู้และจดจำสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ คือ ชื่อยี่ห้อของสินค้า และสรรพคุณของยา คือ จุดเด่นของตัวสินค้า ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานโดยรวม นั่นคือ ตัวสาร (Message) ที่อยู่ในโฆษณา ตัวสารนี้เอง ทำให้ยาแก้ปวดลดไข้ได้รับการยอมรับ และเชื่อถือจากผู้บริโภค และทำให้ตัดสินใจซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ในการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะทำการศึกษาดังเนื้อหา (Content) ของสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทุกยี่ห้อหรือบางยี่ห้อชื่อดังที่สามารถทำให้ผู้ใช้แรงงานรับรู้และจดจำสารโฆษณานั้นได้เป็นอย่างดีจนถึงเกิด

พฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าในที่สุด

2. การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของผู้ใช้แรงงานได้ ดังนั้น ผู้โฆษณาควรจะทำ การประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทยา แก่ผู้ใช้แรงงาน เพื่อให้เกิดความตื่นตัว และเกิดความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา ตลอดจนเผยแพร่- แนวคิดการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจปรับให้มีข้อมูลในโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ ชื่อสามัญทางยา ข้อบ่งใช้ที่ผ่านการรับรองแล้ว ข้อควรระวังข้อห้าม และคำเตือนที่สำคัญ ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต และราคาที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูล ให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. สำหรับแนวทางการผลิตสารโฆษณาสินค้าประเภทยา ควร จะเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวางและทั่วถึง- อย่างต่อเนื่อง เพราะโฆษณาไม่ใช่จะได้ผลในทุกสื่อ โฆษณาเป็นเพียงวิธีการ หนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีการที่ดีที่สุดเสมอไป (บางกรณี- โฆษณาทำได้ผลแต่บางกรณีเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ) ดังนั้น บุคคลจะได้ รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในลักษณะของการรับรู้ และจดจำในตัวสินค้าว่าเป็น สิ่งซึ่งบรรเทาอาการปวดต่าง ๆ และลดไข้ การเตือนความทรงจำของผู้ใช้- แรงงาน ตัวสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เตือนผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่ายาแก้ปวด- ลดไข้เป็นยาบรรเทาอาการปวดและไข้ลดไข้ การตอกย้ำความเชื่อในส่วนนี้ เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนทำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งสรุปได้ว่า หน้าที่ (Function) ของสื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่โดยตรง แต่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุน (Support Function) เท่านั้น

4. ควรจะมีการศึกษาการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาทางสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารทางการแพทย์ วิทยุ บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย หรือสื่อบุคคล เช่น คนขายยา แพทย์ เภสัชกร เป็นต้น เพื่อทราบถึงผลของการเปิดรับสารจากสื่ออื่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะศึกษาในรายละเอียดเปรียบเทียบ ระหว่างสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์กับนิตยสารทางการแพทย์ เป็นต้น และอาจศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสาระในการสร้างความน่าเชื่อถือของตัวข่าวสารข้อมูล (Message) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือมากน้อยต่างกันอันจะนำไปสู่การพัฒนางจรของชีวิตสินค้าให้อยู่ในตลาดได้นานที่สุด

5. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาควรศึกษากลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก่บุคคลไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในกลุ่มที่กว้างขึ้น และยังสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรซื้อและใช้ยาของผู้ใช้แรงงาน ทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดได้ นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัย เช่น เกษตรกร นิสิตนักศึกษา ประชาชนทั่วไป ฯลฯ เพื่อให้ได้ประชากรในกลุ่มที่กว้างขวางต่อไป