

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันยังจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ธุรกิจการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีการแข่งขันในด้านราคาจำหน่ายสูง หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจะเป็นสื่อช่วยแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และหันมาทดลองใช้ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาท และอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันกันสูงมาก

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่ต้องอาศัยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นช่องทางส่งสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อกระบวนการโฆษณา สื่อมวลชนมีศักยภาพในการนำสารโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยม ภาพของผลิตภัณฑ์ สีล้นที่สวยงาม คุณสมบัติประโยชน์ การตอบสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภคจะถูกส่งผ่านสื่อมาสู่สายตาผู้บริโภคนับเป็นล้าน ๆ คนอย่างสะดวก ง่ายดาย และเมื่อผู้บริโภคได้ชมภาพ และเรื่องราวต่างๆ แล้ว ก็จะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้า

ได้โดยง่ายจากภาพที่สวยงาม เรื่องราวชักจูงใจ และคุณประโยชน์ที่สาร
โฆษณาเสนอผ่านสื่อมาให้เห็น (บุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2531:156)

ธานี เจตจันทร์ประภา (2522) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของโฆษณาที่
ผู้บริโภคจะได้รับดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เพราะถ้าไม่มีการ
โฆษณาผู้บริโภคย่อมไม่มีโอกาสรู้จักสินค้าต่างๆ หรืออาจไม่ทราบว่า
มีสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาด อีกทั้งการโฆษณายังช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง
สินค้าได้ดีขึ้น เช่น บางคนอาจเคยเห็นสินค้าแต่ไม่รู้ว่า
มีประโยชน์อย่างไร มีคุณสมบัติพิเศษ
อย่างไรดีกว่ายี่ห้ออื่นอย่างไร
2. ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่ตนต้องการซื้อ
มีขายที่ใดบ้าง เพราะสินค้าบางตัวไม่ได้วางขายตามท้องตลาด
ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะเป็น
เจ้าของก็มีโอกาสที่จะหาซื้อ
มาใช้ได้
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
สิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าแบบเดิม ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจได้
ประโยชน์มากขึ้นเพราะสินค้าใหม่ ๆ มีวิวัฒนาการ
ทำให้ผู้ใช้สะดวกสบาย และประหยัดเวลา
4. ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา
สินค้า จึงซื้อสินค้าได้ในราคาที่ตนต้องการ เช่น
ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการลดราคา
5. ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย
ในการซื้อขายและบริการมากขึ้น รู้ว่าสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อได้ที่ไหน
6. ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิต
สินค้าต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น
อยู่เสมอ ซึ่งผลประโยชน์ก็จะตกอยู่กับผู้บริโภค

7. การโฆษณาบางครั้งจะเป็นการพูดถึงคู่แข่งชั้นทางอ้อม ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงจุดบกพร่องของสินค้า จึงทำให้มีโอกาสที่จะเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ตามที่ตนต้องการ

8. ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบแพร่กระจายทางสื่อมวลชน

9. ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เนื่องจากเป็นการขายต่อคนจำนวนมาก เมื่อมีการผลิตมากต้นทุนการผลิตย่อมถูกลง ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

จากการที่โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ตลาด ซึ่งมีผู้บริโภคอยู่กันจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นไปโดยคล่องตัวนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าต่าง ๆ ขอมลงทุนเสียค่าใช้จ่ายมากมายเพื่อการโฆษณา สินค้าประเภทยา ก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่ายาจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ สินค้าประเภทยาต้องการให้บุคลากรทางสาธารณสุขโดยเฉพาะแพทย์และเภสัชกร ช่วยกำหนดการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการควบคุมสินค้าเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค แต่บริษัทผู้ผลิตยาต่างพยายามแสวงหาตลาดยาของตนด้วยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะมีส่วนในการจำหน่ายสูงสุด ดังนั้น การโฆษณายาจึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตยานิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก

ระวีวรรณ ประกอบผล (2526) กล่าวว่าภายใต้ระบบการแข่งขันเสรี ยาซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่อันจำเป็นของมนุษย์ ก็มีสภาพเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องแข่งขันกันจำหน่ายเพื่อผลกำไรให้ได้มากที่สุด โฆษณาขายจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญในการแข่งขัน การที่ผู้ผลิตยาทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติ และบริษัทผู้ผลิตในประเทศทั้งใหญ่และเล็กต่างก็ต้องพยายามแสวงหาตลาดยาของตนด้วยการโฆษณานั้น ซึ่งแท้ที่จริงย่อมมีผลทำให้ต้นทุนของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคยาในราคาที่แพงขึ้น ทั้งที่จำเป็น และไม่จำเป็น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศอยู่ในขั้นที่ยากจน เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยจึงมักจะหาซื้อยามารับประทานเพื่อรักษาตัวเอง เพราะเป็นหนทางในการเยียวยารักษาที่สะดวก และเสียเงินน้อยที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้จากตัวเลขแสดงลักษณะการรักษายาบาลของประชาชน ที่แบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข 2531)

- | | |
|--|-------------|
| 1. ใช้บริการของรัฐ(โรงพยาบาล, สถานีอนามัย)ร้อยละ | 15.5 |
| 2. โรงพยาบาลและคลินิกเอกชน | ร้อยละ 22.7 |
| 3. ไสยศาสตร์ | ร้อยละ 3.9 |
| 4. ซื้อยาฉีดเอง | ร้อยละ 3.8 |
| 5. ซื้อยารับประทานเอง | ร้อยละ 51.4 |
| 6. อื่น ๆ | ร้อยละ 2.7 |

จะเห็นได้ว่า ประชาชนนิยมซื้อยามารับประทานเองมากที่สุดถึง ร้อยละ 51.4 ซึ่งตรงกับรายงานของมูลนิธิหมอชาวบ้าน (2528) ที่ว่า การซื้อยารักษาตนเองเป็นพฤติกรรมที่พบเห็น และนิยมมากที่สุดของประชาชนคิดเป็นการสูญเปล่าของปริมาณยาที่ประชาชนบริโภคมาก เนื่องจากร้อยละ 67 ของปริมาณยาที่ประชาชนบริโภคไม่ได้อยู่ในการดูแลแนะนำจากผู้รู้ มีเพียงร้อยละ 33 ของยาที่ประชาชนบริโภคเท่านั้นที่ได้รับการตรวจวิเคราะห์ทางวิชาการจากสถาบันทางการแพทย์

นอกจากนี้ มูลค่าการใช้ยาของประเทศทั้งหมด ประมาณปีละ 26,100 ล้านบาท มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านยาประมาณเท่ากับร้อยละ 60 ซึ่งนับเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูง จากข้อมูลของสถาบันการพัฒนาเอเชียและแปซิฟิกแห่งสหประชาชาติ พบว่า คนไทยบริโภคนยาบางประเภทเกินความต้องการ เช่น ยาปฏิชีวนะ ยาแก้ปวดลดไข้ และมีการบริโภคนยาบางประเภทน้อยกว่าความจำเป็น ทั้งที่เป็นโรคที่อันตรายต่อตนเองและสังคมมาก เช่น วัณโรค มาเลเรีย เป็นต้น ซึ่งตรงกับการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2534) พบว่า ปริมาณการบริโภคนยาที่นิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ยาปฏิชีวนะ รองลงมาคือ ยาแก้ปวดลดไข้ นอกจากนี้ ยังพบว่ากรุงเทพมหานครมีปริมาณการบริโภคนยาของประชาชนสูงมากโดยคิดเป็นร้อยละ 50 ของการบริโภคทั่วประเทศ

จากการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อยามารับประทานเองได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นยาอันตรายหรือไม่อันตรายก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคนไทยมีพฤติกรรมในการรักษาตัวเอง ครอบครัวไทยแต่ละครอบครัวต้องมีผู้อาวุโสคนหนึ่งที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และยากกลางบ้าน เมื่อคนในบ้านเจ็บป่วย

ก็รักษาเองต่อเมื่อไม่หายจึงไปหาหมอ ซึ่งจะสะท้อนลักษณะทางสังคมที่คนไทยนิยมช่วยเหลือตนเองยามเจ็บป่วย (จำลอง สุกคนธ์)

สาเหตุประการต่อมา คือ สินค้าประเภทยาในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก เพราะมีร้านขายยาอยู่มากมาย กรุงเทพมหานครมีร้านขายยาจำนวนทั้งสิ้น 3,367 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน 2,176 ร้าน ร้านขายยาประเภทบรรจุเสร็จ 748 ร้าน ร้านขายยาแผนโบราณ 413 ร้าน และร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ 30 ร้าน (กองควบคุมยา กระทรวงสาธารณสุข, 2538) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อยาจากร้านขายยา เพื่อนำมาบริโภคได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นยาประเภทที่มีอันตรายหรือไม่อันตราย โดยไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์และสาเหตุที่สำคัญอีกประการ คือ การโฆษณาทางสื่อมวลชน ที่มีลักษณะของการแข่งขันเพื่อให้ยอดจำหน่ายสูงสุด การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจยาใช้กัน โดยเน้นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง และทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันตลาดยาที่ไม่มีใบสั่งยาจากแพทย์มีมูลค่าในการโฆษณารวมทั้งสิ้น 614.8 ล้านบาท และถือเป็นสินค้าที่โฆษณาสูงสุด 1 ใน 10 ของจำนวนสินค้าที่โฆษณาสูงสุดสิบอันดับ ในปี พ.ศ. 2536 จากยอดงบประมาณโฆษณาสินค้าทั้งหมด 27,000 ล้านบาท และประเภทของสื่อมวลชนที่นิยมทำการโฆษณาสินค้าประเภทยานั้น ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกกลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกกลางแจ้ง

และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ (คู่แข่ง 2537 : 1-2)

ตารางที่ 1 โฆษณาที่ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โรงภาพยนตร์
และสื่อกลางแจ้ง ของปี 2536 (ยกเว้นสื่อวิทยุ)

สื่อ (หน่วย : ล้านบาท)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ (เฉพาะกรุงเทพ)	487.2	79.25
หนังสือพิมพ์	72.1	11.71
นิตยสาร	45.8	7.45
สื่อกลางแจ้ง	8.6	1.40
โรงภาพยนตร์	1.2	0.40
รวม	614.8	100.00

(ที่มา : คู่แข่ง, 2537 : 2)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าโฆษณาของสินค้าประเภทยาจะปรากฏให้เห็นทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพที่เคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาไปในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ โทรทัศน์มีราคาไม่แพง บุคคลแทบทุกชนชั้น

สามารถมีกำลังพอที่จะเป็นเจ้าของได้ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดที่สุดที่บุคคลทุกเพศทุกวัยที่อยู่ในบ้านจะสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกรายการอย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของผู้ชมที่จะเลือกเปิดรับชมรายการเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา : 2533, 7)

นอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น คือสามารถตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในหลักจิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์ กล่าวว่า การรับรู้ของมนุษย์เกิดจากการได้เห็น (ทางตา) 75% จากการได้ยิน (ทางหู) 13% จากการสัมผัส (ทางกาย) 6% จากรส (ทางลิ้น) 3% และจากการดมกลิ่น (ทางจมูก) 3% (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2527 : 52)

ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช กล่าวว่า "ความจริงโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ทำให้ความรู้และซังกูงความเห็นของคนได้ดีที่สุดเพราะ สื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์นั้นรู้เห็นได้แต่เพียงทางตาอย่างเดียว คือการอ่านถึงจะมีภาพประกอบก็เป็นแต่ภาพนิ่ง การอ่านหนังสือนั้นต้องมีเวลาและใช้สมาธิตามควร ส่วนวิทยุั้นเป็นเรื่องของหูฟังแต่อย่างเดียว ไม่ต้องใช้ตาประกอบ สิ่งใดที่เข้าหูนั้นก็อาจผ่านจากใจไปได้ง่าย ไม่มีเวลาจะจดจำ แต่โทรทัศน์นั้นเข้าทั้งทางหู ทางตา ตาแลเห็นรูปชัด หูได้ยินเสียงเวทนา สัญญาสังขาร วิญญาณก็เกิดขึ้น อุบาทนก็เข้าครอง ได้ยินอะไรทางโทรทัศน์ก็จำได้ เพราะตาได้เห็นสิ่งนั้นด้วยเกิดความคิดขึ้นแล้วก็ยึดในสิ่งนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่ดีที่สุดจะสอนใครให้รู้อะไรก็รู้ จะล้างสมองใครให้คิดอะไรก็มักจะล้างได้สำเร็จ" (ฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์ : 2524) ดังนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลและมีบทบาท

ต่อมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมาก (อรรถพร เขียวถาวร : 17)

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักโฆษณาให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากคุณสมบัติที่ให้ทั้งภาพและเสียง อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและรวดเร็ว แม้ว่าจะ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุด แต่นักโฆษณาก็ยังพอใจที่จะใช้สื่อนี้ และพยายามทำภาพยนตร์โฆษณามาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ถ้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาเป็นผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ การนำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาและรูปแบบในการโฆษณาก็จะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

ประเภทของยาที่สามารถโฆษณาต่อผู้บริโภคทั่วไปโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ยาแผนโบราณ ยาใช้ภายนอก ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย เช่น ยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้หวัด ยาแก้ไอ ระคายคอ เป็นต้น โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควบคุมในจุดที่เกี่ยวข้องกับสรรพคุณของยาไม่ให้มีการละเมิดข้อกำหนดในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522)

ตลาดยาแก้ปวดลดไข้มีอัตราการเจริญเติบโต 10-12% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (ร้อยละ 8 ต่อปี) ยาแก้ปวดลดไข้เป็นสินค้าที่มีการโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของสินค้าประเภทยาทั้งหมดที่มีการใช้โฆษณาส่งสุด 10 อันดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 สินค้าประเภทยาที่มีการใช้งบประมาณสูงสุด 10 อันดับ

(หน่วย : ล้านบาท)

อันดับ ที่	สินค้า	โทรทัศน์	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพ ยนตร์	รวม
1	นุตา	28,645.70	3,197.00	696.00	-	32,538.70
2	ทิพย์	30,393.50	180.00	73.50	371.50	31,018.50
3	ทัมใจ	15,752.10	5,320.10	30.00	-	21,102.20
4	แอนตาซิล	18,512.60	180.00	-	-	18,692.60
5	ดีโคลเจน	17,017.20	-	196.00	-	17,213.20
6	แม็ก 77	12,492.20	250.00	-	-	12,742.20
7	ถ้วยทอง	11,130.30	832.70	-	-	11,963.00
8	ฮีโรมัยซิน	10,699.20	346.20	-	-	11,045.40
9	ใบห่อ	9,748.50	-	-	-	9,748.50
10	เบนด้า 500	8,568.90	120.00	-	-	8,688.90

(ที่มา : คู่แข่ง, 2535 : 81)

แต่เนื่องจาก ตลาดของสินค้าประเภทยาที่มีการแข่งขันกันสูง และเป็นตลาดที่ทำโฆษณาได้ไม่ง่ายเหมือนกับตลาดสินค้าประเภทอื่น เพราะมีการควบคุมจากหน่วยงานทางด้านสาธารณสุข ภาครัฐหลายหน่วยงาน และมีข้อกำหนดมากมายทำให้บรรดาผู้ผลิตโฆษณาต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับต่าง ๆ ด้วย

ดังนั้น ตลาดยาจึงมีการแข่งขันกันแต่ในลักษณะของการบ่งบอกชื่อยี่ห้อของยา และสรรพคุณยา มากกว่าการบอกชื่อสามัญทางยา คำเตือนหรืออาการข้างเคียง ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลของการโฆษณาต่อการบริโภคยาของคณะเภสัชศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) พบว่า กลยุทธ์หลักที่นิยมใช้ในการโฆษณายาได้แก่ 1. ตอกย้ำซ้ำซาก 2. เสริมสร้างภาพพจน์ 3. หลีกเลียงและฝ่าฝืนกฎหมาย และ 4. มีการอ้างอิงบุคลากร นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์จะต้องอาศัยความถี่ในการออกอากาศเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าที่ทำการโฆษณา ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในโอกาสต่อไป คือ ชื่อและใช้สินค้านั้นในที่สุด จากวารสารหมอชาวบ้าน (2534) คาดประมาณว่ามีประชาชนทั่วประเทศที่มีพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวดลดไข้เป็นประจำประมาณ 27 ล้านคน ส่วนมากเป็นคนต่างจังหวัด และ 70% เป็นผู้ใช้แรงงานซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นการใช้เพื่อบำบัดความเจ็บปวดอันเนื่องมาจากการตรากตรำทำงานหนัก ประกอบกับผู้ใช้งานยังขาดความรู้เกี่ยวกับโรคและยา ทำให้เข้าใจผิดคิดว่ายาลดไข้แก้ปวดเป็นยารักษาโรคให้หายโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาสาเหตุของการเป็นไข้หวัด อาการปวด ทำให้เกิดการใช้เป็นประจำจนเกิด



ความเคยชินขึ้น (อรรถธรรม รุ่นที่ 2529)

การวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาถึง การรับรู้ การจดจำ ภาพยนตร์-โฆษณาเกี่ยวกับความปลอดภัยทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาเกี่ยวกับความปลอดภัยของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาได้ใช้กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้า (Pull Strategy) ซึ่งหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร และเงื่อนไขการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (คู่แข่ง, 2531 : 14) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากในแง่การจูงใจได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถส่งภาพความเคลื่อนไหวและเสียงมาถึงผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าประเภทยาเกี่ยวกับความปลอดภัย อาศัยความถี่บ่อยครั้งในการออกอากาศ การตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำชื่อยี่ห้อ พร้อมทั้งสรรพคุณของสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เพื่อนำไปสู่การซื้อและใช้ยาในที่สุด ถึงแม้ว่าการเสนอภาพและเสียงทำได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ DEEMAR MEDIA INDEX (2537) พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด เฉพาะกรุงเทพมหานครมีจำนวนโทรทัศน์ร้อยละ 96 มีผู้ดูโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 74-87 ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของสื่อประเภทนี้จึงนำมาเป็นหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ฐานะทางเศรษฐกิจได้เข้ามามีส่วนกำหนดพฤติกรรมการซื้อและใช้ยา กล่าวคือ ผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้

ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป การศึกษาน้อย หรือไม่เคยเรียนหนังสือ มีสมาชิก
 ในครอบครัวหลายคนและมีรายได้น้อย กลุ่มประชากรประเภทนี้ต้องทำงานหนัก
 และต้องแปรผันกับเวลาจึงหาทางเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วยวิธีต่าง ๆ
 หากเจ็บป่วยหรือไม่สบายมักจะปล่อยให้อาการค่อยหายไปเองโดยไม่ได้รักษา
 โดยเฉพาะอาการป่วยที่คิดว่าเล็กน้อย เช่น ไข้หวัด ปวดหัว เป็นไข้ เป็นต้น
 บางครั้งการรักษาพยาบาลก็สามารถกระทำได้ โดยให้พอเพียงกับกำลังเงินที่
 จะจ่ายได้ จากข้อมูลการสำรวจการใช้ยาของประชาชน พบว่า คนยากจนนิยม
 ซื้อยากินเอง โดยร้อยละ 53 นิยมบอกชื่อยาหรือชนิดของยากับผู้ขาย หรือไม่ก็
 เล่าอาการแล้วให้ร้านขายยาจัดให้ตามความเหมาะสมและกำลังซื้อ ทั้งนี้มักจะ
 ใช้บริการของร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน อีกวิธีหนึ่งคือ ปล่อยให้อาการค่อยหาย
 ไปเองโดยไม่ได้รักษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาการป่วย ซึ่งคิดว่าเล็กน้อย เช่น
 ไข้หวัด ปวดหัว เป็นไข้ มีผู้ไม่รักษา ร้อยละ 5.7 อาการเกี่ยวกับทางเดิน-
 อาหารไม่รักษา ร้อยละ 10.0 (สำลี ใจดี : 72)

นอกจากนี้ การวิจัยของลือชัย ศรีเงินยวง (2534) ยังพบว่า
 คนยากจนส่วนใหญ่นิยมซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้มารับประทานเองกันมากทั้งนี้
 เพราะ ยาแก้ปวดลดไข้มีคุณสมบัติในการรักษาอาการปวดและไข้ทั่วไป เช่น
 ปวดศีรษะ เป็นไข้ และอาการปวดต่าง ๆ นอกจากนี้ยาแก้ปวดลดไข้ยังถูก
 ใช้เพื่อกระตุ้นให้มีแรงทำงานได้มาก และลดอาการปวดเมื่อยร่างกายจาก
 การทำงานหนักอีกด้วย ที่สำคัญยาแก้ปวดลดไข้สามารถหาซื้อได้ง่ายและ
 สะดวก และมีราคาถูก กลุ่มผู้ใช้แรงงานจึงนิยมใช้ยาแก้ปวดลดไข้เป็นประจำ
 โดยการนิยมนบอกชื่อยา หรือชนิดของยากับผู้ขาย หรือไม่ก็เล่าอาการให้ร้าน
 ขายยาจัดให้ตามความเหมาะสม

จันทร์เพ็ญ วิรัตน์ (2525 : 15-16) กล่าวว่า เมื่อเจ็บป่วย ผู้ใช้แรงงานต้องตัดสินใจเลือกการรักษาตัวด้วยวิธีที่เขาคิดว่ามีประสิทธิภาพพอสมควร และที่สำคัญคือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาครั้งละไม่มากนัก หรือพอที่กำลังเงินในขณะนั้นสามารถจ่ายได้ ดังนั้น ยาแก้ปวดลดไข้จึงเข้ามามีบทบาทและได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของประเทศ จึงน่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่องสุขภาพอนามัย เพราะอาจเกิดผลกระทบระยะยาวต่อการพัฒนาประชากรของประเทศ

สาเหตุต่าง ๆ ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษา การรับรู้และจดจำตลอดจนพฤติกรรม การซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรม การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์และการรับรู้ การจดจำ การซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับการรับรู้และจดจำของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9
2. ศึกษาโฆษณาสินค้าประเภทยาทางโทรทัศน์ เฉพาะยาแก้ปวดลดไข้ ในที่นี้หมายถึง ยาแก้ปวดลดไข้ ชนิดเม็ดสำหรับรับประทาน เช่น

ตาก้า, ซาริดอน 500, บูรา, แอสไพรีน, พาราเซตามอล, ทัมใจ เป็นต้น

3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การรับรู้และจดจำ หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้แรงงานในการรับรู้จดจำ และทบทวนแนวความคิด หรือเรื่องราวที่ผู้โฆษณาถ่ายทอดออกมา ได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบเพลงประกอบ คำขวัญ หรือคำพูดที่สะดุดหูของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ได้

พฤติกรรมการซื้อยาและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ หมายถึง การซื้อยาและการรับประทานยา

กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในที่นี้ ได้แก่ กรรมกร คนงานในโรงงาน-อุตสาหกรรม คนขับรถรับจ้างทั่วไป ยาม คนทำความสะอาด พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ แผงลอย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ปริมาณการดูโทรทัศน์ของผู้ใช้แรงงานใน 1 สัปดาห์และในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งที่ผู้ใช้แรงงานพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และปริมาณการชมโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ที่ออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ที่มีความยาวประมาณ 15 วินาที หรือ 30 วินาที

ยาแก้ปวดลดไข้ ในที่นี้เป็นยาชนิดเม็ดที่ใช้สำหรับรับประทาน เพื่อรักษาอาการปวดและไข้ทั่วไป เช่น ปวดศีรษะ เป็นไข้ และอาการปวดต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานของรัฐและเอกชน ในการพิจารณาผลิตหรือดำเนินการจัดสร้างโฆษณาสินค้าประเภทยาอย่างเหมาะสม และมีประโยชน์ในด้านข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ยาที่ถูกต้องแก่ประชาชน
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตโฆษณาในการที่จะปรับปรุงโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาแก้ปวดลดไข้และการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสุขภาพอนามัยอย่างถูกต้องวิธี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย