

อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง



นาง พิมพ์มาลย์ อินทรารุท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1156-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF BABY PRODUCT ADVERTISEMENT
ON PARENTS/GUARDIANS BUYING DECISION MAKING

Mrs.Pimonman Indravudh

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1156-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้ปกครอง

โดย

นาง พิมพ์มาลย์ อินทราวุธ

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

พิมลมาลย์ อินทราวุธ : อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง (THE INFLUENCE OF BABY PRODUCT ADVERTISEMENT ON PARENTS/GUARDIANS BUYING DECISION MAKING) อาจารย์ที่ปรึกษา ; รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา, 153 หน้า. ISBN 974-13-1156-7

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. วิธีการนำเสนอ และจุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
2. อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง
4. ปัจจัยอื่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า แนวคิดงานโฆษณา และการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์เนื้อหาในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จากตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ทางโทรทัศน์และนิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก วิเคราะห์ตามทฤษฎีและแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษา

3. การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จากตัวอย่างผู้ปกครองที่มีบุตรวัยทารก และผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มผู้ปกครองและสัมภาษณ์รายบุคคลแบบไม่เป็นทางการกับผู้ประกอบการรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง

ในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็นบิดาและมารดา

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อ นิสิต.....

สาขาวิชา การโฆษณาลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2543

428 52573 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : THE INFLUENCE /BABY PRODUCT/ PURCHASING BEHAVIOR/ BUYING
DECISION MAKING/ INVOLVEMENT

PIMONMAN INDRAVUDH : THE INFLUENCE OF BABY PRODUCT
ADVERTISEMENT ON PARENTS/GUARDIANS BUYING DECISION
MAKING. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.RUNGNAPAR
PITPREECHA, 153 pp. ISBN 974-13-1156-7

With reference to the research for “The Influence of Baby Product Advertisement on Parents/ Guardians Buying Decision-Making ”, it aims to study about the influence of baby product advertisement on attitude of parents/ guardians. Moreover, it shows not only the relationships between the attitude and buying decision-making of parents/ guardians towards the products, but it also shows factors which impact the buying decision-making of them.

With this research, the researcher has studied the data from three sample groups. The first group is the people who dealt with marketing and advertising of infant products. The researcher has collected data by deeply interviewing with product managers to study strategies of product positioning, advertisement concept and promotion. The second group is the advertisements that are publicized on television and in the “Rak Look” magazine. The researcher has analyzed data with theories and concept that the researcher uses as assumptions in studying. The last group is the parents and nursery entrepreneurs who take care of children in infant age. The researcher has collected data by informal interview with those parents and nursery entrepreneurs.

The result of the researcher shows that the advertisements don't have any effect on attitude of parents/ guardians toward the products, as there is no relationship between advertisements and posture of parents/ guardians towards the products.

However, attitude towards the products can effect buying decision-making of parents/ guardians. Most of them, especially for parents, buy infant products with brands that they are impressed.

The most important factor that has an effect on buying decision-making for infants is the quality of product that can meet the parents' need. Another important factor is the price suiting the quality of products.

Department ...Public Relations..... Student's signature.....

Field of study ...Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year ...2000.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย “อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยที่คอยให้คำแนะนำ และกรุณาเป็นที่ปรึกษาตรวจแก้ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ รศ.ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ และ อ.วรวิวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อ ปรึกษาแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับพี่ตู้ (คุณโกศล กลมกล่อม) ผู้อำนวยการสายการตลาดและ พัฒนาธุรกิจ บริษัท กฤษตามหานคร จำกัด (มหาชน) เจ้านายที่ให้การสนับสนุน ให้โอกาสและ เวลาในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และ น้องๆ ที่ทำงาน ที่แม้จะต้องทำงานของ ตนเองแล้ว ยังต้องสละเวลามาช่วยในการทำงานวิจัยขึ้นนี้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น พี่เอ๋ พี่นก หน้อย บอม หนูหน้อย(กมลกร) น้องแคท น้องต๋อง น้องต่าย น้องฝ้าย น้องเจี๊ยบ และ น้องออน ที่ช่วยเป็น กำลังใจ เป็นที่ปรึกษา เป็นทีมงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ในสนทนากลุ่ม เป็นผู้ช่วยในการทำรูปเล่ม พร้อมทั้งจะเครียด ซี้เรียด และหัวเราะด้วยได้ทุกเวลา

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเป็นอย่างดีเยี่ยม

ขอขอบคุณ พี่ป๊อด ลูกแบลด์ และลูกบีบี ที่อดทนและคอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ทำให้ผู้ ทำวิจัยยิ้มได้เสมอ ขอขอบพระคุณอย่างที่สุดสำหรับคุณแม่สุนันทาที่ยังคงรักและห่วงใย เป็นผู้อบรม สั่งสอนให้ตระหนักในความสำคัญของการศึกษา และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ทำวิจัยได้ฝ่าฟัน อุปสรรคทั้งหลายจนจบการศึกษา ขอขอบคุณพี่นุ้ย พี่น้อย หลานนุ้มและหลานบอล ที่คอยห่วงใย ในสุขภาพของผู้ทำวิจัยเสมอ ขอขอบคุณอ้อและพี่นาง พี่เลี้ยงของลูก ๆ ที่อดหลับอดนอน ช่วยดูแล บ้านและลูกๆ เป็นอย่างดี อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ทำวิจัยประสบความสำเร็จดังในทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ เรียนร่วมรุ่น ที่คอยให้ความช่วยเหลือทุก เวลาที่ต้องการ

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1	บทนำ..... 1
	ที่มาและความสำคัญ..... 1
	ปัญหาคำวิจัย..... 17
	วัตถุประสงค์การวิจัย..... 17
	ขอบเขตการวิจัย..... 18
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... 18
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 19
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา..... 20
	แนวคิดบทบาทของโฆษณาสินค้า..... 22
	แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในประเทศที่กำลังพัฒนา..... 24
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา..... 26
	แนวคิดเรื่องรูปแบบการมาตรฐานการสร้างงานโฆษณาที่ดี..... 28
	แนวคิดเกี่ยวกับจุดสนใจในงานโฆษณา..... 30
	2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 33
	3. ทฤษฎีความเกี่ยวพัน..... 36
	4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... 38
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 40
	5. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสถานการณ์..... 47
	6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
	ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	51
	- การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	51
	ประชากรในการศึกษา.....	51
	กลุ่มตัวอย่าง.....	52
	- การวิเคราะห์เนื้อหาทางนโยมณา.....	52
	แหล่งข้อมูล.....	52
	ประชากรในการศึกษา.....	53
	กลุ่มตัวอย่าง.....	53
	- การสนทนากลุ่ม.....	54
	ประชากรในการศึกษา.....	55
	กลุ่มตัวอย่าง.....	56
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การนำเสนอข้อมูล.....	56
4	การรายงานผลการวิจัย.....	57
	ส่วนที่ 1 การรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	57
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาทางนโยมณา.....	64
	ส่วนที่ 3 รายงานผลการสนทนากลุ่ม.....	76
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
	สรุปผลการศึกษา.....	98
	การอภิปรายผลการศึกษา.....	103
	ข้อเสนอแนะ.....	109
	รายการอ้างอิง.....	115
	ภาคผนวก.....	118
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	153

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ปี พ.ศ. 2535-2541.....	3
1.2	งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกปี พ.ศ. 2543	4
1.3	ส่วนแบ่งการตลาดแบ่งผู้ขายรายตัวจำแนกตามลักษณะการใช้งาน.....	5
1.4	ส่วนแบ่งการตลาดแบ่งผู้ขายรายตัวจำแนกตามลักษณะการใช้งาน ปี พ.ศ. 2543.....	5
1.5	งบประมาณการซื้อสื่อผลิตภัณฑ์แบ่งผู้ขายรายตัวสำหรับทารกปี พ.ศ. 2543 จำแนกตามตราสินค้า.....	6
1.6	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แบ่งผู้ขายรายตัวสำหรับทารกปี พ.ศ. 2543 จำแนกประเภทสื่อ.....	7
1.7	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเด็กทารกระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543.....	7
1.8	ส่วนแบ่งตลาดสมุนไพรสำหรับเด็กทารกจำแนกตามตราสินค้า.....	8
1.9	งบประมาณการซื้อสื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเด็กทารกปี 2543 จำแนกตามตราสินค้า.....	9
1.10	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเด็กทารกปี 2543 จำแนกประเภทสื่อ.....	9
1.11	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเด็กทารก ปี พ.ศ. 2543.....	10
1.12	งบประมาณการซื้อสื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเด็กทารกปี พ.ศ. 2543 จำแนกตามตราสินค้า.....	11
1.13	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับเด็กทารกปี พ.ศ.2543 จำแนกประเภทสื่อ.....	11
1.14	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมสำหรับเด็กทารก จำแนกตามลักษณะการใช้งาน.....	12
1.15	งบประมาณการซื้อสื่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมสำหรับเด็กทารกปี พ.ศ. 2543 จำแนกตามตราสินค้า.....	12
1.16	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมสำหรับเด็กทารกปี พ.ศ. 2543 จำแนกประเภทสื่อ.....	13
1.17	งบประมาณการซื้อสื่อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกปี พ.ศ. 2543 จำแนกตามตราสินค้า.....	15

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 1.18 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกปี พ.ศ. 2543
 จำแนกประเภทสื่อ..... 15



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2503-2543.....	2
1.2	สัดส่วนสินค้าเด็กจำแนกตามประเภทสินค้า.....	3
1.3	ส่วนแบ่งตลาดแป้งฝุ่นรอยตัวสำหรับเด็ก.....	6
1.4	ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลวสำหรับทารก.....	8
1.5	ส่วนแบ่งตลาดสบู่ก้อนสำหรับทารก.....	10
1.6	ส่วนแบ่งตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก.....	14
2.1	The Hierarchy of effects model.....	35
2.2	Attitude-toward-the ad. Model.....	36
2.3	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
2.4	บทบาทการตัดสินใจซื้อสินค้าของสามีและภรรยา.....	46

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“คนทุกคนเป็นผู้บริโภค ถ้าลองดูบทบาทของเราแต่ละคน นับแต่เด็กจนโต จะเห็นว่า ท่านเป็นผู้บริโภคตั้งแต่เกิด และมีส่วนเกี่ยวข้องกับโลกเศรษฐกิจ แห่งการผลิตและการบริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่เกิดมา พ่อและแม่ของเรา จะเป็นผู้ซื้อและจัดหาสิ่งของต่าง ๆ ให้เรา “ (ธงชัย สันติวงษ์ : 2520 : 4)

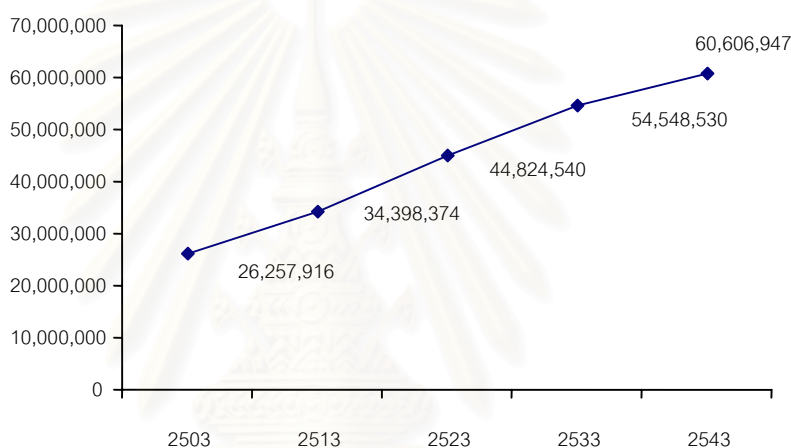
จากข้อความดังกล่าวได้แสดงถึงความจริงที่มีอาจปฏิเสธได้ว่า มนุษย์เรานั้นเป็นนักบริโภค โดยแท้จริง ทุกคนเป็นผู้บริโภคตั้งแต่ก่อกำเนิดอยู่ในครรภ์มารดา มารดาจะเป็นผู้ดูแลเอาใจใส่ เสาะแสวงหาสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อทารกในครรภ์ ทั้งส่วนที่เป็นอาหาร ผ่านการรับประทานจาก มารดาเองก็ดี หรือการเข้ารับการตรวจรักษา การฝากครรภ์กับสูติ-นรีแพทย์ ก็นับว่าเป็นการใช้ บริการ ทำให้เกิดเป็นธุรกิจบริการ และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจทางหนึ่ง

สินค้าอุปโภคประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) สำหรับผู้ บริโภคทั่วไป เช่น สบู่ แป้ง แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ ซึ่งมีกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือไม่ต้องการข้อมูลใดมากนัก แต่เมื่อสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าเพื่อ ทารก ผู้ตัดสินใจซื้อคือ บิดา มารดา ผู้ปกครอง กลับให้ความสำคัญและผลักดันให้สินค้าในกลุ่มดัง กล่าว กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจในการเสาะแสวงหาข้อมูลและเป็นสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) โดยความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความเกี่ยวพันหรือ ความสัมพันธ์ในระดับบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากความรักและความห่วงใยที่บิดา-มารดามีต่อลูก ต้องการให้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ๆ โดยไม่สนใจเรื่องของราคา และด้วยเหตุที่ต้องการสินค้าที่มีคุณ ภาพจึงทำให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษคือ ความปลอดภัยและป้องกันอาการแพ้ การเลือกซื้อสินค้าเพื่อเด็กทารกมีความละเอียดอ่อน พิถีพิถันมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบัน สินค้าสำหรับเด็กกำลังมีบทบาทมากในสังคมไทย ตลาดสินค้า เด็กนี้ตีราคาเป็นเม็ดเงินแล้วค่อนข้างสูงมากทีเดียว ส่งผลให้ตลาดสินค้าเด็กเติบโตขึ้นจากปี 2530 ถึงกว่า 40 % ซึ่งเป็นการขยายตัวสูงมากเมื่อเทียบกับการขยายตัวของสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้เป็นบิดา-มารดา ใฝ่รอคอยทารกมานับปี และมีการสะสมเงินมากพอที่จะทุ่มเท ให้แก่ทารกอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ญาติสนิทมิตรสหายที่ร่วมแสดงความยินดี ต่างก็ยินดีที่จะควัก

กระเป่าหาซื้อของฝากของเยี่ยมเยียน รวมถึงของขวัญนี้เต็มกระบวน ทำให้เกิดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเด็กที่น่าสนใจเกิดขึ้นมาก

ในปีหนึ่ง ๆ มีจำนวนการเกิดของประชากรเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แม้ว่าจะมีการรณรงค์เรื่องการคุมกำเนิดแล้วก็ตาม จึงทำให้มีอัตราการเพิ่มของประชากรในแต่ละปีมีจำนวนน้อยลงแต่เด็กทารกก็ยังคงถือกำเนิดและเติบโตเป็นผู้บริโภคในตลาดทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมีอัตราการเติบโตในแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างน่าสนใจ

แผนภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร จากปี 2503 - 2543



แหล่งข้อมูล : สำนะโนประชากรและการเคหะ พ.ศ. 2503-2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

และจากความจริงที่ว่า “ เด็กทารก 1 คน สามารถกระตุ้นให้ผู้ใหญ่มากกว่า 2 คนซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารกผู้นั้น และเด็กทารก 1 คนจะมีของใช้ส่วนตัวเทียบเท่าผู้ใหญ่ โดยคุณสมบัติของสินค้านั้นต้องมีความเฉพาะเจาะจง ทำให้ต้องซื้อแยกเป็นสัดส่วน ไม่สามารถใช้ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในบ้านได้ “ ได้มีการประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับขวบปีแรกของทารกในครอบครัวขนาดกลางจะอยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาทต่อคน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านโภชนาการและสุขภาพ) (ที่มา : หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ 1 ส.ค. 2538)

และความจริงนี้เองที่กระตุ้นให้ตลาดสินค้าสำหรับเด็กทารกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดแม้ในภาวะวิกฤติ ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในระหว่าง ปี 2539 – 2541 เป็นที่ทราบกันดีว่าได้ส่งผลให้ตลาดเกือบทุกกลุ่มสินค้ามียอดขายลดลง เนื่องจากผู้บริโภคขาดสภาพคล่องทางการเงิน หากแต่ตลาดสินค้าเด็กแม้จะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจอยู่

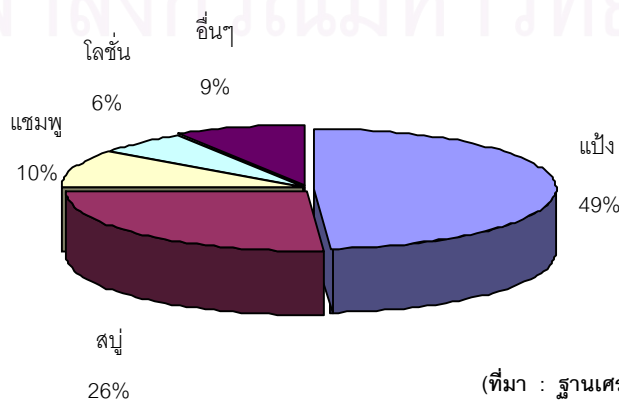
บ้างแต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ก็นับว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบน้อยมากดังจะเห็นได้จากอัตราการเพิ่มของมูลค่าตลาดรวมที่แสดงในตารางตลาดสินค้าของผู้ใช้ส่วนตัวของเด็ก (แป้ง กล้วย แคมพู โลชั่น และออยล์ต่าง ๆ) ได้ถูกรวบรวมไว้โดยบริษัท ดีมาร์ จำกัด ได้แสดงอัตราส่วนทางการตลาดไว้อย่างน่าสนใจคือ

ตาราง 1.1 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ปี พ.ศ.2535 - 2541

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (หน่วย : ล้านบาท)	อัตรา การเติบโต
2535	2,030	-
2536	2,300	13%
2537	2,500	8%
2538	3,610	44%
2539	3,840	6%
2540	4,000	4%
2541	4,200	5%

ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก มีสินค้ามากมายหลากหลายประเภท ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของทารก เทียบเท่ากับประเภทสินค้าของผู้ใหญ่ก็ว่าได้ แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภค ที่มีสัดส่วนมูลค่าทางการตลาดสูง 3 อันดับแรกได้แก่ แป้ง กล้วย และแคมพูสระผม ดังรายละเอียดที่แสดงในแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1.2 สัดส่วนสินค้าเด็ก แบ่งตามประเภทสินค้า



(ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 1 ก.ค. 2538)

โฆษณาเป็นหนึ่งในกระบวนการทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ขององค์กรสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากระบบสื่อสารมวลชนมีที่มาของรายได้จากอัตราค่าซื้อเวลาโฆษณาเป็นรายได้หลัก นอกจากนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณายังมีหลายหน่วยงาน เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดรายได้ แหล่งการสร้างงาน ทั้งในส่วนของงานเอเยนซี บริษัทผู้รับกำกับและผลิตชิ้นงานโฆษณา ฯลฯ ธุรกิจที่ใช้เม็ดเงินกับการโฆษณามากที่สุดได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

ตาราง 1.2 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในปี 2543

(ม.ค. – ธ.ค. 2543)

ประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับทารก (Baby Product)	ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา (Media Expenditure) (หน่วย : บาท)
แป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับทารก	171,636,000.-
สบู่เหลวสำหรับทารก	21,368,000.-
สบู่ก้อนสำหรับทารก	22,180,000.-
แชมพูสระผมเด็ก	52,212,000.-
ผ้าอ้อมสำเร็จรูป	171,444,000.-
มูลค่ารวม	438,840,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีเน็ลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย.2544)

สินค้าในหมวดแบ่งฝู้นรอยตัว

แบ่งฝู้นรอยตัวมีสัดส่วนทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 ในหมวดสินค้าเด็ก และยังเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูงสุดในสินค้าประเภทเดียวกัน ตามที่ได้มีการแบ่งเซ็กต์เมนต์แบ่งฝู้นรอยตัวไว้อย่างชัดเจนเป็น 3 ประเภทคือ แบ่งเด็ก , แบ่งเย็น และแบ่งหอม ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1.3 ส่วนแบ่งตลาดของแบ่งฝู้นรอยตัว ในช่วงปี พ.ศ.2535 - 2537

โดยจำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ประเภท/ปี	2535 (%)	2536 (%)	2537(%)
แบ่งเด็ก	52	54	56
แบ่งเย็น	34	33	33
แบ่งหอม	11	10	8

(ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 9 เม.ย. 2543)

จากตอนหนึ่งของบทสัมภาษณ์ นายวินทร์ เอกวงศวิริยะ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล บริษัท คอลเกต ปาล์มโอสลิป (ประเทศไทย) จำกัด ที่เผยแพร่ไว้ในหนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ : 9 เมษายน 2543 ได้กล่าวถึงอัตราการเติบโตของตลาดแบ่งฝู้นรอยตัวแบบก้าวกระโดดจากปี 2537 สูงถึงเป็น 4,000 ล้านบาทในปี 2543 และจากมูลค่าการตลาดรวมนี้ ได้แบ่งเป็นสัดส่วนตามประเภทคือ

ตาราง 1.4 ส่วนแบ่งตลาดของแบ่งฝู้นรอยตัว ปี พ.ศ. 2543

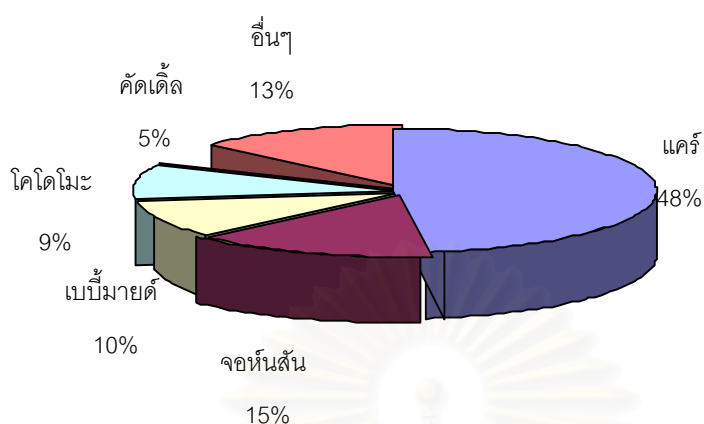
โดยจำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ประเภท / ปี	2543 (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วน
แบ่งเด็ก	2,200	55 %
แบ่งเย็น	1,300	32.5 %
แบ่งหอม	500	12.5 %

(ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 9 เม.ย. 2543)

โดยสัดส่วนในการครองตลาดของผู้ผลิตในกลุ่มแบ่งเด็ก มีผลิตภัณฑ์แคร้เป็นผู้นำตลาด โดยมีสัดส่วนเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดแบ่งฝู่นรอยตัวสำหรับเด็ก



(ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ 25 พ.ย. 2539)

จากตารางที่ 1.2 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทแบ่งฝู่นรอยตัวสำหรับเด็กมีมูลค่าสูงถึง 171,636,000.- และมีสัดส่วนการใช้งบประมาณดังต่อไปนี้

ตาราง 1.5 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทแบ่งฝู่นรอยตัว
สำหรับทารก ปี พ.ศ. 2543

ตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา
เบบี้มายด์	42,541,000.-
แครี่	37,839,000.-
น่ารัก	21,543,000.-
โคโดโมะ	20,234,000.-
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	18,968,000.-
เซนต์แอนดรูว์	12,493,000.-
เซนต์ลูก (แบ่งเด็ก)	10,134,000.-
คัสสัน	5,773,000.-
Enfant	1,492,000.-
แอบซอร์บบาร์	619,000.-
รวม	171,636,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

ตาราง 1.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นโรยตัว
จำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
โทรทัศน์	154,516,000.-
วิทยุ	7,301,000.-
หนังสือพิมพ์	2,982,000.-
นิตยสาร	6,772,000.-
โรงภาพยนตร์	65,000.-
รวม	171,636,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีเน็ลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

สินค้าในหมวดสบู่

สบู่สำหรับทารกมีทั้งส่วนที่เป็นสบู่เหลวและสบู่ก้อน โดยแนวโน้มการใช้สบู่ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สบู่เหลวมากขึ้น จึงมีรายงานด้านการตลาดของสบู่เหลวให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

สบู่เหลวเป็นสินค้าที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มสินค้าเด็ก โดยได้มีการแบ่งประเภทของสบู่ไว้ตามลักษณะการใช้งานคือ สบู่เหลวเพื่อความงาม , สบู่เหลวเพื่อสุขภาพ และสบู่เหลวสำหรับเด็ก โดยในแต่ละประเภทนั้นมีสัดส่วนทางการตลาดคือ

ตาราง 1.7 ส่วนแบ่งตลาดของสบู่เหลว ระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2543

โดยจำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ประเภท	2541		2542		2543	
	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
สบู่เหลวเพื่อความงาม	2,040	49.9	2,590	55	2,460	56
สบู่เหลวเพื่อสุขภาพ	1,850	32.5	2,120	31	2,070	31.5
สบู่เหลวสำหรับเด็ก	810	17.6	800	14	650	12.5
มูลค่ารวม	5,134	100	5,510	100	5,180	100

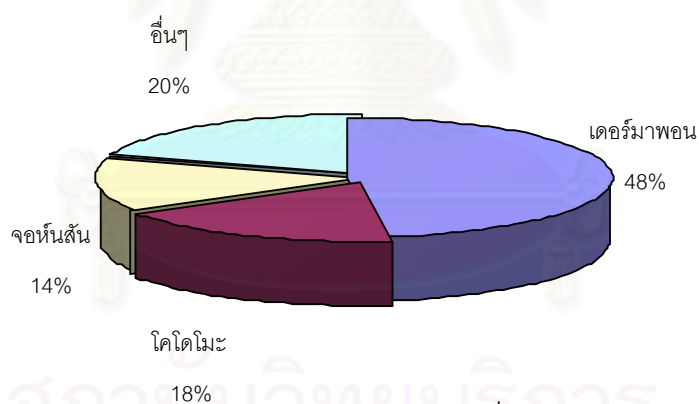
(ที่มา : เอซีเน็ลเส็น ดีพีเอ็มพีในประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย.2543)

สำหรับตลาดของสบู่เหลวสำหรับเด็ก แม้จะเป็นตลาดที่มีสัดส่วนตามประเภทเล็กที่สุด แต่ก็มีมูลค่าเป็นที่น่าสนใจคือ ประมาณ 800 ล้านบาทในปี 2542 ซึ่งได้มีการบันทึกสัดส่วนทางการตลาดของตราสินค้าในหมวดสบู่เด็กไว้ว่ามีสัดส่วนดังต่อไปนี้คือ

ตาราง 1.8 ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลวสำหรับทารก

ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลว	มูลค่า (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วน
เดอริมาพอน	384	48 %
โคโดโมะ	144	18 %
จอห์นสัน	112	14 %
อื่นๆ	160	20 %
มูลค่ารวม	800	100 %

แผนภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งตลาดสบู่เหลวสำหรับทารก



(ที่มา : สยามธุรกิจ 23 พ.ค. 2542)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง 1.2 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่เหลวสำหรับทารกมีมูลค่า 21,368,000.- และมีสัดส่วนการใช้งบประมาณดังต่อไปนี้

ตาราง 1.9 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่เหลว สำหรับทารก ปี พ.ศ. 2543

ตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	20,492,000.-
โคโคโมะ	381,000.-
เดอรัมพอน	356,000.-
เซนต์แอนดรูว์	139,000.-
รวม	21,368,000.-

(ที่มา : บริษัท เอเชียीलเส้น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

ตาราง 1.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่เหลว จำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
โทรทัศน์	18,584,000.-
วิทยุ	63,000.-
หนังสือพิมพ์	-
นิตยสาร	2,721,000.-
โรงภาพยนตร์	-
รวม	21,368,000.-

(ที่มา : บริษัท เอเชียीलเส้น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

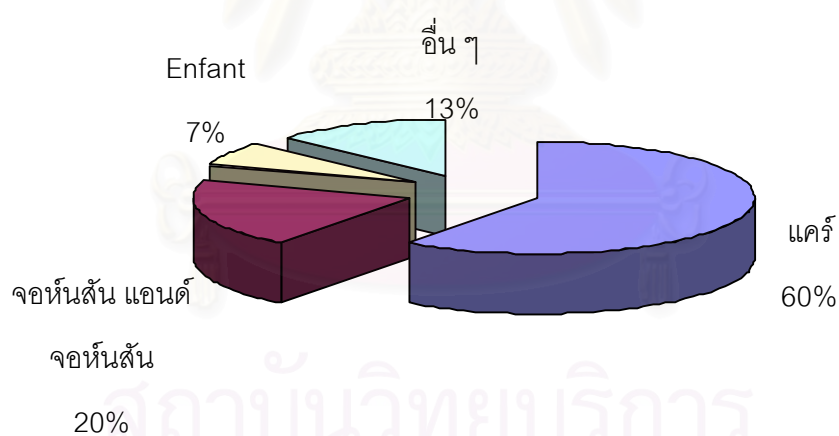
ในขณะที่สบู่ก้อนสำหรับทารกได้มีการรายงานทางการตลาดไว้เป็นที่น่าสนใจคือการบริโภคสบู่ก้อนสำหรับทารกในปี 2543 จำนวน 3,700 ตัน คิดเป็นมูลค่าทางการตลาด 390 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดได้แก่

ตาราง 1.11 ส่วนแบ่งตลาดสปู๊ก่อนสำหรับทารก ปี พ.ศ. 2543

ส่วนแบ่งตลาดสปู๊ก่อน	มูลค่า (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วน
แคร์	234	60 %
จอห์นสัน	78	20 %
Enfant	27.3	7 %
อื่น ๆ	50.7	13 %
มูลค่ารวม	390	100 %

(ที่มา : บริษัท เอซีเนลเด็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

แผนภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งตลาดสปู๊ก่อนสำหรับทารก



(ที่มา : บริษัท เอซีเนลเด็น (ประเทศไทย) จำกัด , เม.ย.2544)

จากตาราง 1.2 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อนสำหรับทารกมีมูลค่า 22,180,000.- และมีสัดส่วนการใช้งบประมาณดังต่อไปนี้

ตาราง 1.12 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ก้อน
สำหรับทารก ปี พ.ศ. 2543

ตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา
แคร์	21,277,000.-
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	73,000.-
Enfant	830,000.-
อื่น ๆ	139,000.-
รวม	22,180,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีเน็ลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย.2544)

ตาราง 1.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสำหรับทารก
จำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
โทรทัศน์	21,266,000.-
วิทยุ	-
หนังสือพิมพ์	-
นิตยสาร	914,000.-
โรงภาพยนตร์	-
รวม	22,180,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีเน็ลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย.2544)

สินค้าในหมวดแชมพู

และสินค้าที่มีมูลค่ามาเป็นอันดับ 3 ในหมวดสินค้าสำหรับเด็ก ได้แก่ แชมพูสระผม ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผมนี้เป็นตลาดคอนซูเมอร์ขนาดใหญ่ และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดที่สุด

โดยได้มีการแบ่งประเภทแชมพูออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ แชมพูเพื่อความงาม , แชมพู ขจัดรังแค และแชมพูเด็ก ซึ่งในแต่ละประเภทมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

ตาราง 1.14 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพู จำแนกตาม ลักษณะการใช้งาน

ประเภท	มูลค่า (หน่วย : ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
แชมพูเพื่อความงาม	6,975	75 %
แชมพูขจัดรังแค	1,860	20 %
แชมพูเด็ก	465	5 %
มูลค่ารวม	9,300	100 %

จากตาราง 1.2 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมสำหรับเด็ก มีมูลค่า 52,212,000.- และมีสัดส่วนการใช้งบประมาณดังต่อไปนี้

ตาราง 1.15 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม สำหรับทวารก ปี พ.ศ. 2543

ตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา
จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	35,147,000.-
นาร์ก	9,928,000.-
เบบี้ มายด์	3,613,000.-
เดอermaพอน	2,180,000.-
โคโคโมะ	814,000.-
เบบี้ เบสท์	401,000.-
เซนต์แอนด์รูว์	129,000.-
รวม	52,212,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย.2544)

ตาราง 1.16 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม
จำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
โทรทัศน์	48,762,000.-
วิทยุ	48,000.-
หนังสือพิมพ์	-
นิตยสาร	3,402,000.-
โรงภาพยนตร์	-
รวม	52,212,000.-

(ที่มา : บริษัท เอซีเนิลเซ็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย.2544)

สินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ผ้าอ้อมสำเร็จรูปนับเป็นสินค้าที่เข้าสู่ประเทศไทยในปี 2530 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ปกครองเป็นอย่างมาก จากเดิมผู้ปกครองส่วนมากเลี้ยงดูลูกโดยใช้ผ้าอ้อมผ้าที่สามารถนำไปทำความสะอาดแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และเนื่องจากกระยะแรกผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้านำเข้ากว่า 90% ทำให้สินค้ามีราคาสูง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมากกระจุกตัวอยู่ในระดับบน สามารถทำตลาดได้กับคุณแม่วัยใหม่ ที่มีระดับรายได้สูง มีฐานะการเงินดี จากผลการสำรวจในเดือน มีนาคม 2531 พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปด้วยเหตุผลหลักคือ ต้องการความสะดวกสบาย 74 % ส่วนความสามารถในการซื้อมาเป็นอันดับ 2 เพียง 15 %

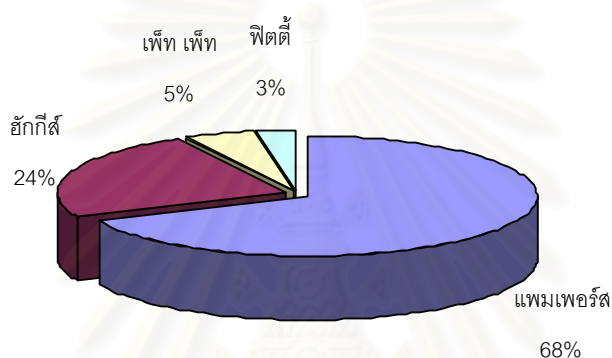
ปี 2537 สินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กและทารก มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดจาก ปี 2537 มูลค่าตลาดรวมของสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูป 800 ล้านบาท เป็น 1,800 ล้านบาท ในปี 2538* จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล(ประเทศไทย) จำกัด ช่วงเดือน มกราคม 2537 พบว่า

ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรโดยใช้ผ้าอ้อมผ้าเพียงอย่างเดียว	13 %
ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรโดยใช้ผ้าอ้อมผ้าและผ้าอ้อมสำเร็จรูป	30 %
ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูบุตรโดยใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว	57 %

จากการวิจัยดังกล่าวจึงมีผลสรุปได้ว่า

- เปอร์เซนต์ของเด็กที่ได้รับการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียวได้เพิ่มจำนวนขึ้นกว่า 10 เท่าในช่วงปี 2531 – 2537
- เปอร์เซนต์ของเด็กที่ได้รับการใช้ผ้าอ้อมผ้าเพียงอย่างเดียวลดลงจากเดิม 1 ใน 3
- ในเขตกรุงเทพมหานคร เด็กที่ได้รับการใช้ผ้าอ้อมผ้าเพียงอย่างเดียวมีจำนวนเพียง 13 % (*ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ 19 สิงหาคม 2539)

แผนภาพที่ 1.6 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูป



(ที่มา : สยามธุรกิจ 7 พ.ค. 2543)

จากตาราง 1.2 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมีมูลค่า 171,444,000.- และมีสัดส่วนการใช้งบประมาณดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.17 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อม
สำเร็จรูปสำหรับทารก ปี พ.ศ. 2543

ตราสินค้า	งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา
แพมเพอร์ส	70,536,000.-
مامี่ โปโกะ	42,198,000.-
ฮักกี้ส์	34,586,000.-
เพียวรีน	8,211,000.-
ฟิตตี้	7,877,000.-
เพ็ท เพ็ท	5,601,000.-
โปรคิดส์	2,401,000.-
เฮเลน ฮาเปอร์	35,000.-
รวม	171,444,000.-

(ที่มา : บริษัท เอเชียीलเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

ตารางที่ 1.18 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อม
สำเร็จรูปสำหรับทารกจำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าใช้จ่าย
โทรทัศน์	151,732,000.-
วิทยุ	1,679,000.-
หนังสือพิมพ์	4,234,000.-
นิตยสาร	8,002,000.-
โรงภาพยนตร์	417,000.-
สื่อกลางแจ้ง	3,602,000.-
สื่อเคลื่อนที่	1,778,000.-
รวม	171,444,000.-

(ที่มา : บริษัท เอเชียीलเส็น (ประเทศไทย) จำกัด, เม.ย. 2544)

นอกจากนี้ ความน่าสนใจของตลาดสินค้าเด็กยังแสดงผลดังจะเห็นได้จากการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและเพิ่มทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้ปกครองมากขึ้น อีกทั้งความซับซ้อนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่แต่ละค่ายได้พยายามนำเสนอให้เกิดการบริโภคมากขึ้น อาทิ มี Baby lotion แล้วยังต้องมี Baby oil , ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่มีมากกว่า 10 แบรินด์ แต่ละแบรนด์ยังมีสินค้าแยกย่อยเพื่อให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งาน (Segmentation) เช่น แผ่นทำความสะอาดพาสเจอร์ไรส์ (Baby wipe) ฯลฯ

จากอัตราการเติบโตของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าเด็กทารกมีความน่าสนใจและน่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการตลาดจำเป็นต้องนำยุทธวิธีทางการตลาดมาใช้ทุกวิธีไม่ว่าจะเป็น

Product ได้แก่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีจุดเด่น เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการปกป้องเหมาะสมกับการใช้กับเด็ก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเป็นสินค้าที่เรียกว่าคนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ และความซื้อสัตย์ต่อแบรนด์มีสูง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะไม่นิยมเสี่ยงกับอาการข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นกับทารก

Price ได้แก่การวางราคาและตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ

Place ได้แก่การขยายช่องทางกระจายจำหน่าย นอกเหนือจากการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป แสวงหาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การให้การสนับสนุนผ่านโรงพยาบาล, สถานเลี้ยงเด็ก ต่าง ๆ เสริมเข้ามา เพื่อเป็นการปูพื้นที่กับฐานตลาดกลุ่มใหม่ ซึ่งนับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลทางการตลาด ก่อให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

Promotion การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านงานโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขาย จำหน่าย ผู้ผลิตแต่ละค่ายพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความจดจำในตราสินค้าได้ ไม่สับสน โดยมีความพยายามในการเน้นถึงคุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งความแตกต่างของสินค้าใหม่ ๆ การเลือกใช้สื่อโฆษณาได้กระจายออกไป เห็นได้จากการใช้บิลบอร์ดขนาดใหญ่ริมทางด่วน นำเสนอชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เบบี๋มายด์ เพื่อ Remind ชิ้นงานโฆษณาและตัวสินค้า นับเป็นทิศทางที่สร้างความจดจำและเกิดความแตกต่างให้แก่สินค้าได้เป็นอย่างดี (ที่มา : คู่แข่งรายสัปดาห์ 18 ม.ค.42)

ในการวางแผนการตลาด และการทำโฆษณาสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ไม่ใช่บุคคลคนเดียว แต่ผู้ใช้ซึ่งได้แก่ทาร์กนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่ง อาจเรียกได้ว่าเป็นอิทธิพลแฝงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นเอง ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจูงใจให้ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ จึงต้องคำนึงถึงหลายองค์ประกอบ และต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ตัดสินใจซื้อให้ได้ว่า ผู้ซื้อต้องการสิ่งใด และประสงค์ให้ทาร์กคือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้รับสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นชิ้นงานโฆษณาจึงเป็นเสมือนสื่อที่นำสารอันเป็นประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองนั่นเอง

ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์ก ใช้วิธีการนำเสนอและจุดจูงใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
2. โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์ก มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์กของผู้ปกครองหรือไม่ อย่างไร
3. ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์กหรือไม่
4. ปัจจัยอื่นใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์กของผู้ปกครอง และมีบทบาทความสำคัญอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ และจุดจูงใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์ก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์กที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์กของผู้ปกครอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทาร์กของผู้ปกครอง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบทบาทความสำคัญของปัจจัยนั้น ๆ

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเพื่อการอุปโภค ได้แก่หมวกลินค้ำประเภทที่ใช้กับร่างกาย ได้แก่เฉพาะแป้ง สบู่ แชมพูสระผม ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
2. โฆษณานำมาศึกษาเลือกเฉพาะงานโฆษณา 2 สื่อคือ
 - 2.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในส่วกลาง และเผยแพร่ระหว่างเดือน ก.ค. 2543 ถึง ก.พ. 2544
 - 2.2 โฆษณาในนิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็กระหว่างเดือน ก.ค. 2543 ถึง ก.พ. 2544
3. กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเด็กทารกอยู่ในความดูแล

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ของใช้ที่มีคุณสมบัติสำหรับทารก และเด็ก ในช่วงอายุ 0 – 4 ปี โดยมีเด็กเป็นผู้ได้รับประโยชน์ จากสินค้าดังกล่าว

โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่สู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชี้แจงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกโดยเฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าดีหรือไม่ดีชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลไปยังการก่อพฤติกรรมทางใดทางหนึ่งที่สอดคล้องกับความรู้สึกนั้น ๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งของปฏิบัติการที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป ภายหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน คือ 1) การเล็งเห็นปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก ที่มีต่อผู้ประกอบการทั้งในด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารกให้มีประสิทธิภาพต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนในการจัดกรอบความคิด และสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
 - บทบาทของโฆษณา
 - แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในประเทศกำลังพัฒนา
 - แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา
 - แนวคิดเกี่ยวกับงานโฆษณาที่มีมาตรฐานดี
 - แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจในงานโฆษณา
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีความเกี่ยวพัน
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสถานการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” นั้น มีผู้ทรงคุณวุฒิและสถาบันต่าง ๆ หลายสถาบันได้ให้ความหมายเอาไว้ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามมุมมองของผู้ที่ให้ความหมาย อาทิ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

ในขณะที่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ระบุว่า โฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

Dunn and Barban (อ้างถึงใน : สุวิมล แม้นจริง, 2539) การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเงินในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวัง

ผลประโยชน์ หรือบุคคลต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) (อ้างถึงใน : ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัยจร, 2541) การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

นอกจากนั้น ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้นิยามความหมายที่ชัดเจนครอบคลุม

โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล กล่าวคือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดหรืออาจเป็นการนำเสนอเรื่องของคุณค่า ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน อาจเป็นวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ เนื่องจากการโฆษณาต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่เจ้าของสื่ออื่น ๆ
6. สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเนื้อหาข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่ใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา

แนวคิดบทบาทของการโฆษณาสินค้า 6 บทบาทคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการทางการตลาด

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตลาดมีอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาเป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่เกิดขึ้น มีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เจือปนเป็นอย่างไร กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้า นอกจากนี้โฆษณายังมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ถูกต้องตรงใจของผู้ซื้ออีกด้วย

2. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบเศรษฐกิจ

ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสิ่งใดหรือบริการใดเป็นที่ต้องการของตลาดและเป็นสิ่งที่ควรผลิตออกสู่ตลาดนอกจากนี้การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า

การโฆษณาทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอันเป็นข้อดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาสินค้าช่วยบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจใช้ระบบผูกขาดกับผู้บริโภคได้

4. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีต่อกันภายในสังคม สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ทำให้ประชาชนทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ รวมทั้งยังเป็นแหล่งให้ความบันเทิง ปัจจุบันการดำเนินกิจการของสื่อมวลชนทุกประเภทถือเป็นธุรกิจ ต้องอาศัยรายได้จากการโฆษณาสินค้ามาเป็นรายได้หลัก

5. บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเกิดการศึกษารเรียนรู้เพื่อเลียนแบบ และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้ค่อยๆตาม ทำให้เกิดค่านิยมร่วม ซึ่งมีใช้การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

6. บทบาทของการโฆษณาต่อสังคม มีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ

● บทบาทต่อความนิยม

ความนิยมต่อองค์กรธุรกิจเป็นส่วนที่สำคัญ การโฆษณากิจกรรมของบริษัทฯ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ให้เกิดความนิยม โฆษณาสร้างค่านิยมให้เกิดแก่นหน่วยงานและสินค้าหรือกิจกรรม

● บทบาทต่อความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) เมื่อบริษัทผลิตสินค้าสิ่งใดออกมาก็จะได้รับความสนับสนุนอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณากิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม หรือการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน ก็ยังทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ประชาชนจะไว้วางใจและเชื่อว่าบริษัทจะไม่หลอกลวง ผลิตสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้

ความไว้วางใจเป็นประตูสู่ความสำเร็จ กิจกรรมใดที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน กิจกรรมนั้นจะดำรงคงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป

● บทบาทต่อการขาย

ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานมีผลต่อการขายสินค้าและบริการ เพราะเมื่อประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดความนิยม และไว้วางใจในตัวหน่วยงานแล้วก็จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในประเทศที่กำลังพัฒนา (ธงชัย สันติวงษ์, 2537)

1. ทำให้เกิดการรับรู้

ในประเทศกำลังพัฒนาสังคมมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ การโฆษณากลายเป็นสิ่งจำเป็นในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะในตลาดมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ และคุณภาพสินค้าก็แตกต่างกัน

การโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างเสรี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางการผลิต

ในประเทศกำลังพัฒนาการลงทุนค่อนข้างจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำและผลตอบแทนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีค่อนข้างจำกัด ฉะนั้น การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมการลงทุน เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เห็นคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นกำลังใจให้มีการลงทุนผลิตสินค้าใหม่ และช่วยการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ

กล่าวคือโฆษณาคือสื่อกลางของการซื้อและการขาย ทำให้เกิดการขยายตัวทางการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการลงทุน การสร้างโรงงาน ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้มากขึ้น

3. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ

ปัญหาของประเทศกำลังพัฒนา คือ การขาดการประกอบกิจการที่มีประสิทธิภาพ เพราะความต้องการบริโภคสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ มีทรัพยากรจำกัด แรงงานยังไม่มีคุณภาพเต็มที่ ฉะนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้จึงต้องเน้นที่การส่งเสริมประสิทธิภาพของการผลิต

การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต นอกจากจะพิจารณาที่วิธีการผลิต การจัดการและการบริหารแล้ว การโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการพัฒนา เพราะการโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งให้ทราบว่าประสิทธิภาพการผลิตใดที่ควรได้รับการส่งเสริม อันจะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลให้การพัฒนาของประเทศดำเนินไปในแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ประเทศกำลังพัฒนา เป็นสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากสังคมเดิมมาสู่สังคมสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยการเปลี่ยนแปลงของสังคมส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการกระจายจากวัฒนธรรมหนึ่ง (ซึ่งเป็นผู้คิดค้นหรือต้นแบบ) ไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง (ซึ่งเป็นผู้เอาอย่าง) นำไปปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมของตนเอง

การโฆษณาเป็นศิลปะจูงใจ ชักชวน ชี้นำให้เกิดความคล้อยตาม ทำให้ประชาชนเกิดความอยากรู้อยากเห็นและอยากทดลอง เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ

สินค้าหลายประเภท เป็นสินค้าทดแทน เมื่อมีการนำมาโฆษณาบ่อยครั้งเข้า ก็จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากพฤติกรรมเดิมมาสู่การทดลองใช้ กลายเป็นพฤติกรรม การบริโภคใหม่ได้ อาทิเช่น การโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก จากเดิมที่มารดาส่วนมากนิยมใช้ผ้าอ้อมผ้าซึ่งสามารถซักและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เมื่อมีการนำเอาผ้าอ้อมสำเร็จรูปเข้ามาเผยแพร่ และโฆษณาถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ความสะดวก และวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้มารดาในยุคปัจจุบันหันมานิยมใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งกันมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นการยกระดับการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้มีความทันสมัย มีความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม และสอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

5. ทำให้เกิดการยกระดับการครองชีพของประชาชน

การโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจและความตั้งใจที่จะปรับปรุงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในลักษณะของการสาธิตให้เห็นเทคนิคหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแปรสภาพ ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นสินค้าสำหรับการบริโภค ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับระดับการครองชีพของตน ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่พัฒนาหรือสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป

6. ทำให้เกิดการฟุ้งเฟ้อและเสียดุลการค้า

ประเทศกำลังพัฒนามีทรัพยากรจำกัด และมีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ จึงมักถูกรอบคลุมด้วยเทคโนโลยีของต่างประเทศและสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นประเทศกำลังพัฒนาจึงเป็นเสมือนตลาดสำหรับระบายสินค้าต่างประเทศ

การที่สินค้าต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในตลาดประเทศกำลังพัฒนา ก็เพราะการโฆษณาที่ก้าวหน้ามีศิลปะ มีแนวคิดและวิธีการโฆษณาที่เร้าใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปคล้อยตามเห็นว่าสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า หรือความเชื่อที่ว่าคนที่เจริญแล้วต้องกระทำตัวหรูหรา ใช้สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพสูง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา

การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ย่อมต้องมีรูปแบบและแนวคิดในชิ้นงานโฆษณา อันมีกรอบความคิดในการผลิตงานอยู่หลากหลายรูปแบบ แล้วแต่ว่าวิธีการใด หรือรูปแบบใดจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ซึ่งได้มีผู้รวบรวมรูปแบบการโฆษณาไว้มากมายหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะขออ้างอิงถึงรูปแบบโฆษณาที่รวบรวมไว้โดยสมิตรา ศรีสุภรัตน์ (อ้างอิงใน : อภิขญา อยู่ในธรรม, 2535)

1. การสาธิต (Demonstration)

ได้แก่การแสดงวิธีใช้ ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า เหมาะกับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นการเสนอภาพเคลื่อนไหว ง่ายต่อการแสดงวิธีใช้ให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย

2. การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial)

บุคคลที่ปรากฏในโฆษณาเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์หรือความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ โฆษณาประเภทนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อการนำเสนอเป็นไปอย่างธรรมชาติ ดูสมจริง

3. โฆษณาโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม (Presenter)

เป็นการแนะนำสินค้า ด้วยดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

การใช้ละครฉากย่อย โดยดึงเอาบางส่วนของชีวิตผู้บริโภคทั่วไปมาเสนอ โดยอาศัยเทคนิคการละคร ทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวในโฆษณาได้ และอยากลองซื้อสินค้ามาใช้

5. รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution)

การนำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่มาแก้ไข โดยใช้ตัวสินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา หรือพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมา แล้วหลังจากนั้นก็เสนอทางแก้ปัญหาโดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การโฆษณาประเภทนี้ต้องพิสูจน์ให้เห็นจริงมิใช่หลอกลวงผู้ชม

6. **สร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Consumer's Character)**
เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใช้เพื่อสังคม เช่น เครื่องดื่ม สุรา บุหรี่
7. **ภาพเคลื่อนไหว (Animation)**
เหมาะสำหรับการโฆษณาสำหรับเด็ก เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์ เพื่อผลพิเศษของภาพที่ปรากฏ
8. **ดนตรี (Music)**
ช่วยดึงดูดผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี แต่ควรเป็นเพลงที่เป็นที่รู้จัก หรือมีจังหวะ/เนื้อร้องที่จดจำง่าย เนื่องจากผู้ชมจะจดจำเพลงโฆษณาได้ง่ายและเร็วกว่าการจดจำคำโฆษณา
9. **ใช้แนวความคิดใหม่ในงานโฆษณา**
อาจเป็นการนำภาพที่ไม่เคยปรากฏ ภาพที่ตกแต่งโดยคอมพิวเตอร์ ภาพเกินจริง เทคนิคพลิกแพลงต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจดจำ และสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง
10. **เสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (New Information)**
ในกรณีที่สินค้ามีการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ จะนำจุดดังกล่าวมาเน้นย้ำ และนำเสนอทันที เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้านั้น
11. **เสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format)**
สามารถ่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มาก แต่ต้องเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า
12. **การเปรียบเทียบ (Comparison)**
เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาวิธีหนึ่ง เป็นการเสนอคุณภาพสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป
13. **การสัมภาษณ์ (Interview)**
เป็นการแหวกแนวจากการโฆษณา โดยมีผู้นำเสนอคนเดียว แสดงบุคลิกที่บอกเรื่องราวได้ โฆษณาแบบนี้ดูสมจริง น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น

14. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism)

มีความคล่องตัวในการเสนอสินค้าต่าง ๆ และทันสมัยกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ การโฆษณาแบบนี้มักไม่สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในพื้นที่ที่ทันใดแต่จะเปรียบเทียบกับอย่างค่อยเป็นค่อยไป เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีทุนจำกัด

แนวคิดเรื่องรูปแบบการโฆษณามาตรฐานการสร้างงานโฆษณาที่ดี (G.E.Belch and M. A.Belch,1990.)

1. Does this advertising position the product simply and with unmistakable clarity?

โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหาของโฆษณาชิ้นนั้นได้โดยง่าย และไม่สร้างความสับสน หรือความเข้าใจผิดให้กับผู้ชมโฆษณาได้ นั่นคือ ผู้ชมโฆษณาสามารถเข้าใจสินค้าชิ้นนั้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทำให้ผู้ชมรับรู้การวางตำแหน่งของโฆษณาชิ้นนั้นได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. Does this advertising bolt the brand to the clinching benefit?

เนื่องจากในตลาดมีชื่อตราสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละตราสินค้าก็จะพยายามนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้กับลูกค้า ดังนั้น โฆษณาที่ดีจะต้องสามารถทำให้ผู้ชมโฆษณาชิ้นนั้นสามารถจดจำคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้น และนำไปผูกติดกับการจดจำชื่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และถูกต้อง โดยลูกค้าสามารถจดจำสินค้าในงานโฆษณาชิ้นนั้นเป็นชื่อตราสินค้าในอันดับต้น ๆ ที่อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป

3. Does this advertising contain a Power Idea?

โฆษณาที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดแนวคิดของงานโฆษณาชิ้นนั้นให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้อย่างทรงพลัง เมื่อได้ชมโฆษณานั้นแล้ว ผู้ชมจะรู้สึกว่ามีพลังในตัวเองที่สามารถผลักดันให้ลูกค้าจดจำเนื้อหาของโฆษณาได้อย่างไม่ลืมเลือน

4. Does this advertising design in Brand Personality?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องถูกออกแบบมาให้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้านั้นได้ ทั้งนี้เมื่อผู้ชมโฆษณาจะต้องสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของสินค้าตัวนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำสินค้าไว้ในความทรงจำได้ ในทางตรงกันข้าม

โฆษณาใดที่ไม่สามารถสะท้อนคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำโฆษณานั้นได้เลย

5. Is this advertising unexpected?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้ชมไม่สามารถคาดเดาเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณานั้นได้ และไม่ลอกเลียนงานโฆษณาอื่นที่ได้เคยเผยแพร่ไปแล้ว เพราะผู้ชมจะรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่ใส่ใจ และไม่จดจำโฆษณานั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ชมไม่สามารถคาดเดาเรื่องราวโฆษณาได้ ผู้ชมก็จะใจจดใจจ่อที่จะดูโฆษณาด้วยความสนใจและสามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดี

6. Is this advertising single minded?

โฆษณาที่ดีต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าวอย่างชัดเจน เพียงจุดเดียว เพราะจุดขายที่นำเสนอได้เด่นชัดจะทำให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาอันเป็นแก่นของสารที่ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องการสื่อสารออกไป

7. Does this advertising reward the prospect?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้รับประโยชน์จากการชมโฆษณานั้น นั่นคือ ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเสียงหัวเราะ รอยยิ้ม หรือน้ำตาซึม โดยสามารถกระตุ้นอารมณ์ให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกประทับใจ และต้องการชมโฆษณานั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

8. Is this advertising visually arresting?

งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถสร้างความฮือฮาให้เป็นที่สะดุดตาสะทึงใจผู้ได้ชม (Striking) นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ผู้ชมตั้งใจรับชมรับฟัง (Attention) รู้สึกสนใจ (Interest) เกิดความรู้สึกดี ๆ กับโฆษณานั้น (Feeling) รวมทั้งสามารถจุดประกายความคิด (Thought) ให้เกิดแก่ผู้ที่ชมโฆษณาภายหลังจากที่ได้ชมโฆษณานั้นแล้ว

9. Does this advertising exhibit painstaking craftsmanship?

งานโฆษณาที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพของงานโฆษณานั้น แสดงถึงความสามารถของการผลิตชิ้นงานโฆษณา ว่าผู้ผลิตทำด้วยความตั้งใจ ผลิตอย่างประณีตบรรจง และปรารถนาให้ผู้ชมได้รับชมงานโฆษณาที่ดีมีคุณภาพเยี่ยม จนเปรียบเสมือนเป็นงานศิลปะชั้นเลิศที่มีคุณค่าในตัวเอง

แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในงานโฆษณา

นักจิตวิทยามีความเชื่อมั่นว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดัน ช่วยกระตุ้นความคิดของมนุษย์ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการการสื่อสาร เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม การตรวจสอบว่าสื่อที่นำเสนอให้ผู้ชมหรือผู้รับสารนั้นมีจุดจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติคล้อยตามมากน้อยเพียงใด สามารถดูที่พฤติกรรมการแสดงออก เช่น เกิดความสนใจมากขึ้น หรืออาจกระทำตามข้อมูลนั้น ในการสร้างรูปแบบของงาน สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจับจุดจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2537:41) ซึ่งจุดจูงใจ (Appeals) อาจแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ

จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Appeals)

1. จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ผลลัพท์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนนานเท่าไร ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลลัพท์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. **จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)** มวลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อรู้สึกหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูงมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

ความสัมฤทธิ์ผลของแรงจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยแรงจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะรับข่าวสารจูงใจขึ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ

สำหรับเรื่องของจุดจูงใจ ก็กับความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้น ได้มีการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 สิ่งนี้ว่า หากผู้ชมมีความชอบโฆษณาชิ้นนั้นจะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำการซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่

บริษัท โอกลีวี เชนเตอร์ ฟอว์ รีเสิร์ช เดเวลลอปเมนต์(1985) ได้กล่าวถึงการวิจัยเรื่องนี้ว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณาชิ้นใดมากจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉย ๆ กับงานโฆษณาชิ้นนั้นถึง 2 เท่า และได้พบว่า เรื่องทัศนคติของผู้คนที่ซื้อสินค้านั้นโดยให้ข้อหนึ่งมีอยู่ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องประโยชน์ของสินค้านั้น ซึ่งจะมีพื้นฐานในการประเมินถึงคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น โดยการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่บุคคลผู้นั้นมีกับสินค้านั้น

ส่วนที่ 2 อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

ทั้ง 2 ส่วน จะเป็นส่วนประกอบในการสร้างทัศนคติของผู้คนต่อสินค้า ซึ่งสามารถชักจูงใจผู้ชมได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ค้นพบว่า เรื่องของอารมณ์และความรู้สึกจะมีความสำคัญมากในงานโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากนักในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงไม่ต้องหาข้อมูลมากนักก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายและราคาไม่แพง

ความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของสินค้านั้น คือถ้าเราชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เราก็จะชอบเนื้อหาของสินค้านั้นด้วย

ผลของการจูงใจ

Henry Asseal ได้อธิบายถึงผลของการจูงใจไว้ว่า มักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น (Opinion) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception) การเปลี่ยนแปลงความพอใจ (Affect) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึงการประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจูงใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากกระบวนการปฏิบัติตาม เพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้
2. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อาจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจหรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจูงใจ ก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่นั้นได้รับการแต่งเติมได้มากขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง รู้กันเพียงว่าอารมณ์ของตนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotions) ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการร้องไห้ ตัวสั่น หรือการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอารมณ์ ในบางกรณีด้วยความยุ่งยากในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจจึงอาจนำไปสู่ปัญหาที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์จูงใจที่พูดกันอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่”

4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น พฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีทั้งพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ที่เราสังเกตไม่ได้ และการที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเราสามารถสังเกตเห็นได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudinal Theory)

“ทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่คิด (Point of view) ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบสนองแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 :190.)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในแง่ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ทัศนคติของบุคคลเกิดได้จากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดง ความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ (Schiffman,1998 :235)

จากความหมายของทัศนคติตามที่ได้มีนักวิชาการสาขาต่างกล่าวไว้ นั้น ทัศนคติสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วนใหญ่ได้ดังนี้ (อดุลย์,2543:191)

1. วัตถุประสงค์หมายถึงทัศนคติ (The attitude object) หมายถึงวัตถุประสงค์ ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม หากแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุประสงค์ของทัศนคติ (Attitude object) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น

ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น “การจูงใจ” โดยอาจจะผลักดันผู้บริโภคนำให้ก่อพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่ง (Propel) หรือผลักดันให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Repel)

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitude have consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว แต่ทัศนคติไม่ใช่สิ่งคงทนถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถพิจารณาได้จากอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมไปพร้อมกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes occur within situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์เราหมายถึงเหตุการณ์ต่าง (events) หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ (circumstances) ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

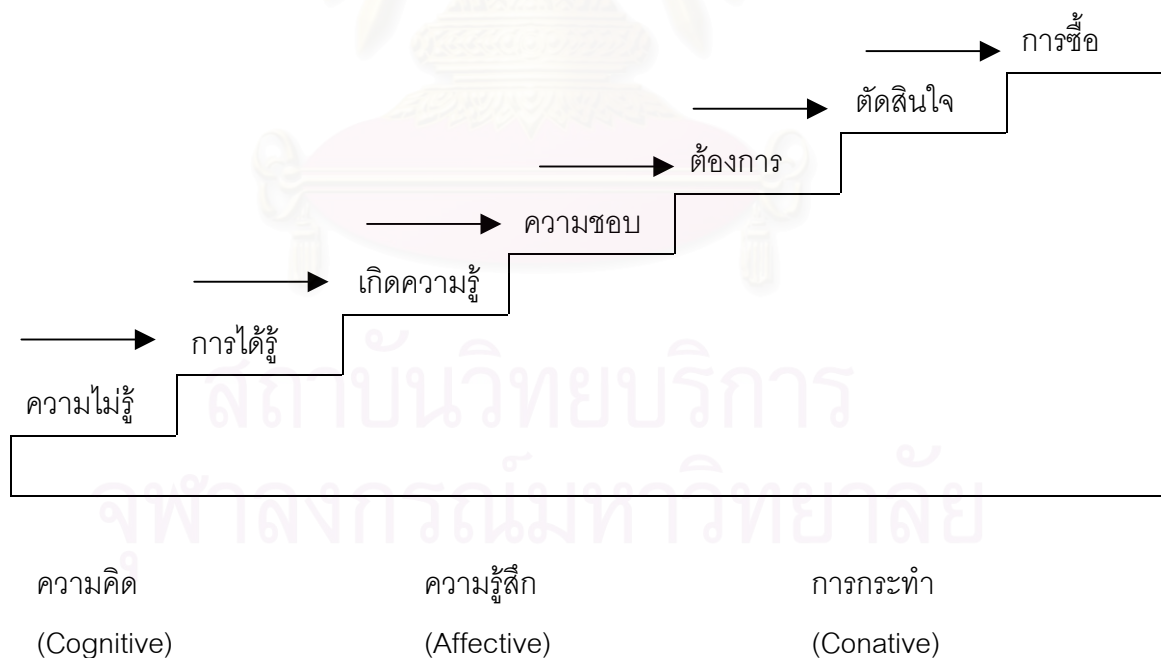
ถวิล ธาราโกชน์ (อ้างถึงใน : นำฝน ปัตระประภรณ์, 2541) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตาม ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิด หรือเหตุผลกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกในทางบวก และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งไม่ดีหรือมีโทษ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้นต่อไป
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึกแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อนี้ เป็นการวิจัยโดยการนำเอาทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลของงานโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนในการวิจัย ดังนั้นการสร้างทัศนคติจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุดนั้น จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนองทั้ง 7 ประการ ที่เรียกว่า The Hierarchy of effects model ของ Lavidge & Steiner (Asseal, 1998) ได้แก่

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)

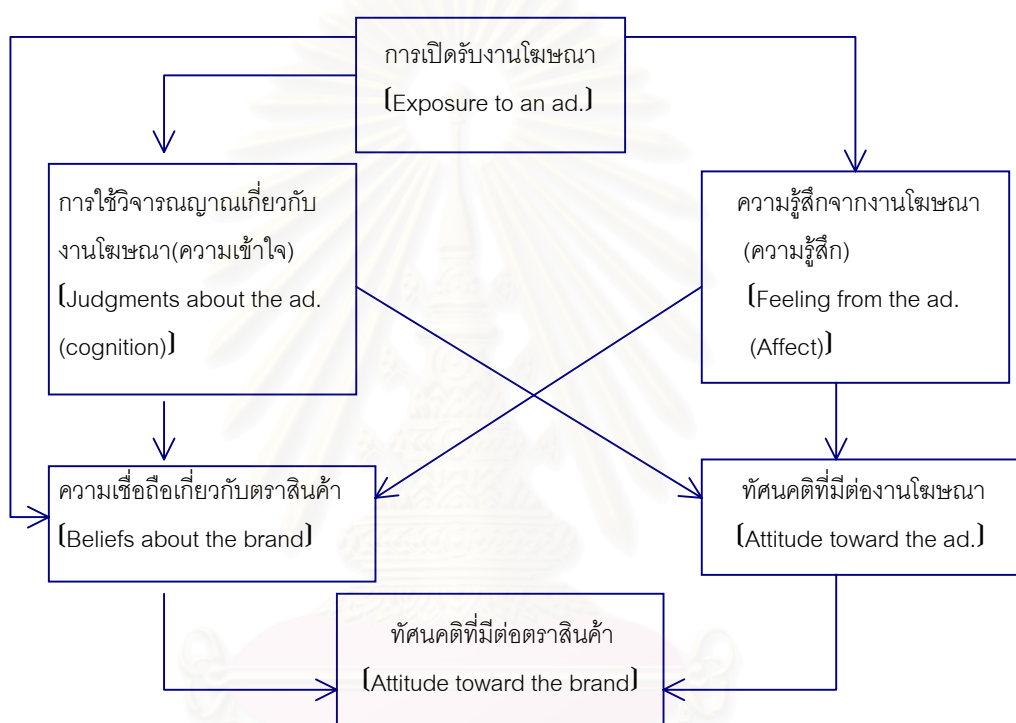
แผนภาพที่ 2.1 The Hierarchy of effects model



โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude-toward-the ad. model)

โมเดลดังกล่าวเสนอว่าผู้บริโภค กำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgement) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา



ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 285

ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement Theory)

ความเกี่ยวพัน ได้แก่ สภาวะที่มีอิทธิพลต่อปริมาณและความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้บุคคลเกิดความพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและการซื้อในที่สุด

ความเกี่ยวพันได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามความหมายของ Finn (อ้างถึงใน : อรรนุช เรืองยุทธปกรณ์, 2539) คือ 1) ความเกี่ยวพันจากสิ่งเร้า 2) ความเกี่ยวพันที่เกิดจากบุคคล และ 3) ความเกี่ยวพันที่เกิดจากการตอบสนอง

ระดับความเกี่ยวพันนั้นสัมพันธ์กับการทุ่มเทความพยายาม นั่นคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันมาก จะนำมาสู่ระดับการทุ่มเทความพยายามมาก และในทางกลับกันสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อย ก็จะทำให้นำมาสู่ระดับการทุ่มเทความพยายามน้อยเช่นกัน

ปัจจัยที่กระทบต่อระดับความทุ่มเทความพยายาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2543 : 33)

1. ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน กล่าวคือ การมีประสบการณ์มากทำให้เกิดความทุ่มเทน้อย
2. ความสนใจ ยิ่งสนใจมากมักนำไปสู่ความทุ่มเทสูง
3. การรับรู้ภัยจากผลในทางลบที่จะตามมา ยิ่งรับรู้ภัยสูง ยิ่งทุ่มเทสูง
4. สถานการณ์ สถานการณ์อาจเป็นตัวกำหนดว่าจะทุ่มเทสูงหรือต่ำ
5. สินค้าที่สังคมจ้องมอง มักต้องทุ่มเทสูงเพราะเกี่ยวข้องกับภัยทางสังคม

ดังนั้น งานโฆษณาที่แจ้งข่าวสารและมีรายละเอียดพร้อมมูลมักสร้างเพื่อเสนอข่าวให้ผู้บริโภคที่แสวงหาข่าวสารอย่างกระตือรือร้นเพราะมีการทุ่มเทความพยายามสูง

ประเภทของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ

1. Situation involvement เป็นการทุ่มเทความพยายามในสถานการณ์บางอย่างโดยเฉพาะเท่านั้นและเป็นไปอย่างชั่วคราว เกิดขึ้นเมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อ จึงต้องมีการกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจเฉพาะเพื่อการซื้อสินค้านั้น ๆ
2. Enduring involvement เป็นการทุ่มเทความพยายามติดต่อกันไป และเป็นการถาวรมากกว่า เกี่ยวข้องกับการสร้างสัญลักษณ์ (Symbols) และภาพพจน์ (Images) เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตัวสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำทฤษฎีความเกี่ยวพัน มาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองจะกระทำเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก (เนื่องจากสินค้าที่ศึกษาเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำ กล่าวคือเป็น Low involvement แต่ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้ปกครองมีต่อเด็กทารกเป็นความเกี่ยวพันที่ลึกซึ้ง อาจทำให้พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงก็ได้)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ที่ปะปาล ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรมมี 3 ขั้นตอนคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนคนนั้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือการที่คนแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมานั้น มิได้กระทำโดยเลื่อนลอยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง หากแต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเพื่อศึกษากระบวนการของพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจ

“ คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภค สินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ “

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2539 : 31)

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

“ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้” แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543.)

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้บุคคลอื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรหรือธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่นการติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร

สภาพและขอบเขตของอิทธิพลจากตัวบุคคล

สภาพของเครื่องผูกพันที่มีอิทธิพล (The Nature of Influence Bonds) G.J.McCall และ J.L.Simmons (อ้างถึงใน : ธีววรรณ พงษ์เทพ, 2533) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพลังที่จะผูกพันคู่กรณีทั้งสองฝ่ายดังกล่าวพบว่ามีเครื่องผูกพันทางสังคมอย่างน้อย 2 ประเภท

1. โดยกำเนิด ในการที่คู่กรณีสองฝ่ายมีการปฏิบัติต่อกันนั้น มักจะมีฐานะทางสังคมของบุคคลทั้งสองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลจะมีความเป็นอิสระมากที่เดียว บุคคลดังกล่าวจึงมักจะถูกเชื่อมโดยความสัมพันธ์ทางบทบาท ความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากตัวบุคคลจึงมีมาโดยกำเนิด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสายเลือดหรือการเป็นญาติกัน
2. ข้อผูกพัน เป็นความสัมพันธ์ของอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อคู่กรณีฝ่ายหนึ่ง สัญญาว่าจะใช้คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งในฐานะเป็นแหล่งของพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ข้อผูกพันจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มและทำให้แน่ใจเกี่ยวกับการอาศัย เป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนรางวัลซึ่งกันและกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (กิ่งพร ทองใบ 2531 : 162-167 อ้างถึงใน ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัยจร,2541)

1. การรับรู้ความต้องการ (Existence of the need)

ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Consumer information processing)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สั่งสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก ระดับราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

สินค้าแต่ละประเภทนั้นมีระดับความต้องการข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภค สินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน,รถยนต์ ย่อมต้องการข้อมูลสนับสนุนที่มีรายละเอียดมาก ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ได้แก่สินค้าที่มีราคาถูก เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อและใช้สินค้าได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation)

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามา ก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับ เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งในการประเมินนั้นจะต้องอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

- 1.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ
- 1.2 การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ
- 1.3 การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าหรือยี่ห้อ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ถ้าทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้
2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่น เกี่ยวกับสินค้านั้นต่อไป ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่ว ๆ ไป 4 ประการคือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อ
3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้านั้นทำงานไม่เป็นที่พอใจ

เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไป หรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

นอกจากนี้ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ยังได้นำเสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 182.)

แผนภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem)

2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision) 2.2 หยุดการตัดสินใจซื้อ (Abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา 3.2 การไป ณ จุดขาย 3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทักษณคติหลังซื้อ (Post – attitudes)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้สอยภายในครัวเรือน หรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว นั้น ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีระบบและแนวทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของครอบครัว และประเภทของสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เป็นที่น่าสนใจว่าบทบาทในการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่บุคคลใดระหว่าง สามีผู้มีฐานะเป็นบิดา หรือภรรยาผู้มีฐานะเป็นมารดาของทารก และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะทำให้บทบาทในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยหรือไม่

ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของครอบครัว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ โดยส่วนที่จะนำมาอ้างอิงได้แก่

- โครงสร้างของบทบาทในครอบครัว (Family Roles's Structure)
- กลยุทธ์การตัดสินใจของครอบครัว (Family Decision-Making Strategies)
- โครงสร้างอำนาจสำหรับบทบาทการตัดสินใจซื้อของสามีภรรยา

โครงสร้างบทบาทในครอบครัว (Family roles's structure) มีหลักการกำหนดบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันกับ บทบาทในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ ได้แก่

1. **ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeeper)** สมาชิกครอบครัวผู้ริเริ่มความคิดของครอบครัวเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และเป็นผู้รวบรวมข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** สมาชิกในครอบครัวผู้แสวงหาความคิดเห็นของเขาไปใช้เป็นเกณฑ์ (Criteria) ที่ครอบครัวจะใช้ในการซื้อสินค้าและตราห้อยต่าง ๆ มักจะสอดคล้องกับเกณฑ์ในการประเมินค่าเหล่านี้
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** สมาชิกในครอบครัวผู้มีอำนาจทางการเงินและ/หรืออำนาจที่จะเลือกว่าครอบครัวจะใช้เงินอย่างไรและจะเลือกสินค้าและตราห้อยอย่างไร
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** สมาชิกครอบครัวที่ทำหน้าที่ตัวแทนการซื้อ (Purchasing Agent) เป็นผู้ไปจ่ายของที่ร้านค้า จ่ายเงิน และนำสินค้ากลับบ้าน
5. **ผู้ใช้ (User)** สมาชิกครอบครัวที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
6. **ผู้ดูแลรักษา (Maintainers)** สมาชิกในครอบครัวผู้ให้บริการ หรือซ่อมแซมรักษาสภาพ รวมถึงการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในสภาพที่ต่อเนื่อง

7. **ผู้มีอำนาจในการใช้จ่าย (Disposers)** สมาชิกครอบครัวผู้ริเริ่มหรือผู้ที่ทำให้การใช้จ่ายถูกล่วงไป ทำให้เกิดการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งบุคคลในครอบครัวอาจทำหน้าที่มากกว่า 1 ในเวลาเดียวกัน

กลยุทธ์การตัดสินใจของครอบครัว (Family Decision-Making Strategies) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การตัดสินใจโดยเอกฉันท์ (Consensus Decisions)
 - 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยโครงสร้างของบทบาทของครอบครัว (Role Structure)

โดยสามี/ภรรยา แสดงบทบาทตามที่ตนเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Experts)) ทำให้ลดปัญหาการถกเถียงได้เป็นอย่างดี
 - 1.2 งบประมาณ (Budgets)

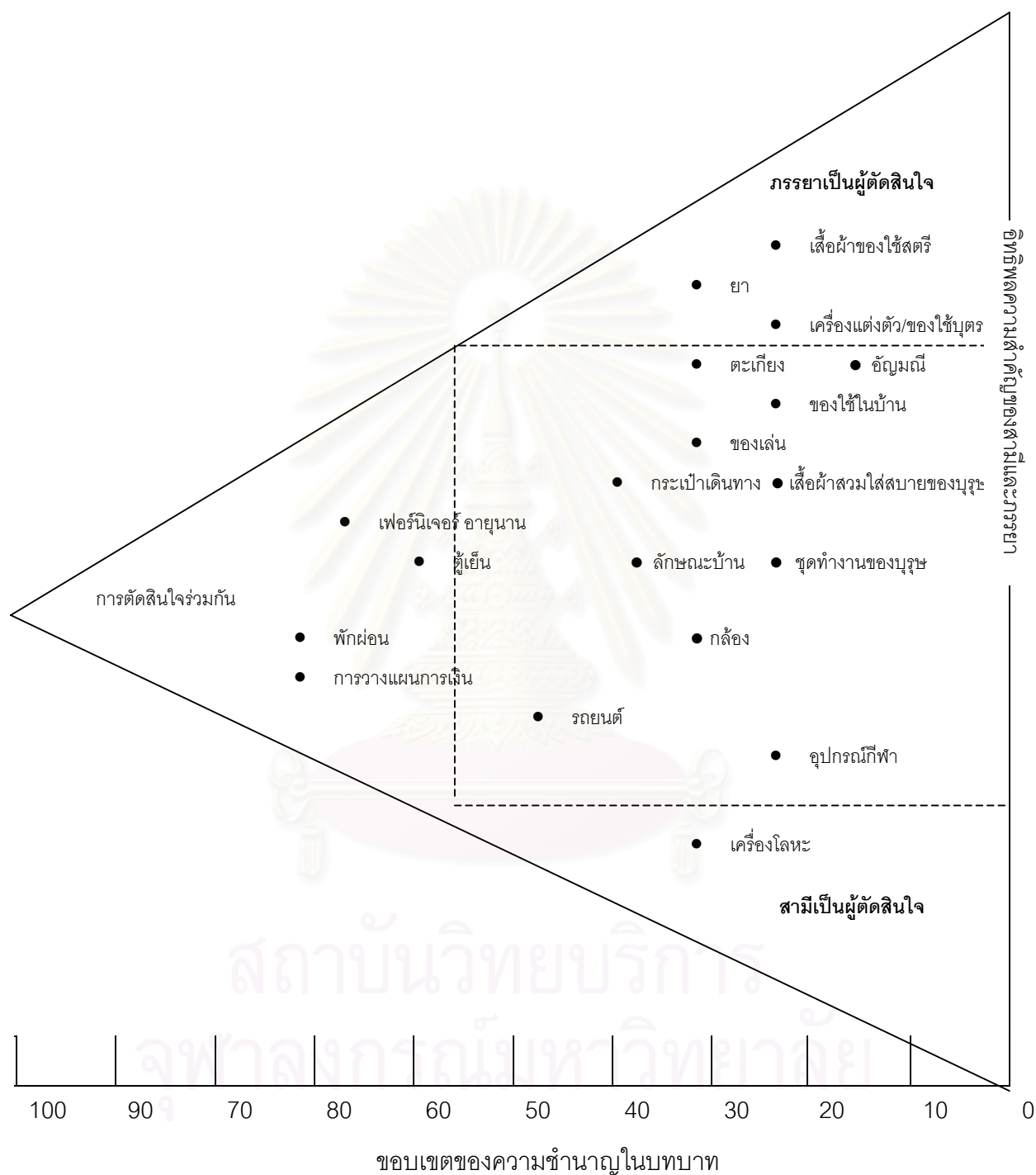
การใช้งบประมาณเป็นกฎสำหรับการตัดสินใจ โดยมีตัวเลขวางไว้ล่วงหน้าว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ควรเป็นเท่าไร เป็นการวางการควบคุมโดยไม่ต้องใช้ตัวบุคคล
 - 1.3 การแก้ปัญหา (Problem Solving)

เป็นการให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวทำการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาตัวแก้ปัญหา สมาชิกแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์และความรู้ความชำนาญของตน เป็นวิธีที่มีเหตุผลและเป็นประชาธิปไตยที่สุด
2. การตัดสินใจแบบทำให้หมดปัญหา (Accommodation Decision)
 - 2.1 การชักชวน (Persuasion) เป็นการทำให้บุคคลทำการตัดสินใจทำในสิ่งที่เขาได้ตั้งใจหรือประสงค์ที่จะทำเช่นนั้นจริง ๆ
 - 2.2 การต่อรอง (Bargaining) คือการที่ฝ่ายหนึ่งขอถอนตัวเพื่อที่จะรับประโยชน์ในอนาคต ในขณะที่อีกฝ่ายจะได้รับผลดีในปัจจุบันแต่ต้องสูญเสียในอนาคต

โครงสร้างอำนาจบทบาทการตัดสินใจซื้อของสามีภรรยา (Loudon and Bitta, 1993) มีการจัดประเภทลักษณะการตัดสินใจของครอบครัวเป็น

- (1) สามีเป็นผู้ตัดสินใจในครอบครัว (Husband-dominated)
- (2) ภรรยาเป็นผู้นำทางการตัดสินใจในครอบครัว (Wife-dominated)
- (3) การตัดสินใจร่วมกัน (Joint)
- (4) แบบอิสระ (Autonomic)

แผนภูมิที่ 2.4 แสดงบทบาทการตัดสินใจของสามีภรรยาสำหรับสินค้า 25 ประเภท



(ที่มา : Loudon and Bitta. 1993 : 238)

แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)

สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน Russell Belk จึงกล่าวได้ว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการก็มีอิทธิพลต่อสิ่งที่เขาซื้อ และประเภทของสถานการณ์ที่นักการตลาดให้ความสนใจ มี 3 ประเภทคือ

- 1) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (The Consumption Usage Situation)
- 2) สถานการณ์การซื้อ (The Purchase Situation)
- 3) สถานการณ์การให้ของขวัญ (Gift-Giving Situation)

ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีส่วนในการกระตุ้นและกำหนดวิธีการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของอิทธิพลของสถานการณ์การให้ของขวัญ โดยรายละเอียดของสถานการณ์ต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (The Consumption Usage Situation)

คือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บางครั้งสถานการณ์ซื้อกับสถานการณ์การใช้อาจเกิดขึ้นในที่เดียวกัน แต่ก็มีบ่อยครั้งที่การบริโภคหรือการใช้สินค้าอยู่ห่างจากที่ที่ซื้อมา ห่างกันทั้งทางวัตถุและเวลาจากสถานที่ที่มีการซื้อสินค้า

2) สถานการณ์การซื้อ (The Purchase Situation)

คือการที่ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าหรือบริการ และขณะเดียวกันเกิดสถานการณ์หรือเหตุการณ์บางอย่างที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น เหตุการณ์นั้นอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมในรูปของข่าวสาร หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ 2) สิ่งแวดล้อมในร้านค้าปลีก ได้แก่ ผังและสถานที่ในร้าน , สีสันทภายในร้าน , การแสดง ณ จุดขาย , บุคลากรทางการขาย , ความหนาแน่นของผู้จ่ายของ และ อิทธิพลของเวลา ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบฉบับพลันทั้งสิ้น

3) สถานการณ์การให้ของขวัญ (Gift-Giving Situation)

การซื้อของขวัญมักมีการทุ่มเทความพยายามสำหรับผู้บริโภคมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้เอง Russell Belk กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคให้ของขวัญ เขาไม่เพียงแต่จะให้สินค้าที่เป็นตัววัตถุเท่านั้น แต่จะให้ข่าวสารในรูปสัญลักษณ์ด้วย ผู้บริโภคจึงมักใช้เวลามากขึ้นในการเลือกของขวัญมากกว่าเวลาที่จะเลือกเพื่อตนเอง

ของขวัญมีหน้าที่ 4 ประการคือ

1. ของขวัญทำหน้าที่สัญลักษณ์ในการสื่อสาร เป็นการข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ไปให้ผู้รับพร้อม ๆ กับสินค้าในรูปของวัตถุ สารที่สื่อไปอาจแสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนม เช่น การให้ชุดนอน สารแสดงความเมตตากรุณา เช่นของขวัญสำหรับเด็กพิการ สารที่แสดงความยินดี เช่น ของกำนัลให้เด็กก่อน ของขวัญแต่งงาน เป็นต้น
2. ของขวัญช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม นั่นคือการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น
3. การให้ของขวัญเป็นการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ของขวัญที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของสินค้ามากกว่าความเพลิดเพลิน เช่น การมอบเครื่องใช้เด็กก่อนเป็นของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด
4. การให้ของขวัญทำหน้าที่อบรมให้รู้จักระเบียบสังคม การให้ของขวัญแก่เด็กเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะของขวัญที่เด็กได้รับจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของเด็ก ให้เป็นชายหรือหญิง

การให้ของขวัญเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะว่า ผู้ให้มักจะต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้รับคาดหวังว่าจะได้รับ พบว่าสินค้าที่ไม่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงแต่เมื่อมาไว้ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นของขวัญก็จะกลายเป็นสินค้าที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงขึ้น เมื่อการซื้อนั้นเป็นเพราะ “เพื่อของขวัญ” ผู้บริโภคจึงมักต้องอาศัยเครื่องช่วยในการตัดสินใจซื้อโดยฟังตราชายี่ห้อ หรือซื้อจากห้างร้านที่มีชื่อเสียง มีภาพพจน์ดีมีคุณภาพสูง

ในการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครองนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นอิทธิพลของสถานการณ์ โดยเฉพาะเจาะจงในส่วนของสถานการณ์การให้ของขวัญ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่มีบทบาทและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของกลุ่มผู้ปกครองมากกว่าสถานการณ์อื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับการแสวงหาข่าวสาร และการรับสาร

Krugman (1971) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร โดยทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองของคลื่นสมองของผู้รับสาร พบว่าคลื่นสมองของผู้รับสารจากสื่อ นิตยสารจะเด่นเร็วกว่าผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่ง Krugman อธิบายไว้ว่า การรับสารจากสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารจะเปิดรับสารอย่างเฉื่อยชา โดยการนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์และเปิดรับสารเท่านั้น แต่จากปริมาณความถี่ของโฆษณา ทำให้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างของสินค้าถูกตอกย้ำสู่ความทรงจำระยะยาว ซึ่ง Lastovicka กล่าวว่า กระบวนการนั้นเป็นเหมือนกับการจับข่าวสาร (Information Catching) มากกว่ากระบวนการข่าวสาร (Information Processing) (Assael, 1998) แต่ในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับสารจากสื่อ นิตยสาร ผู้รับสารจะมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับข่าวสารมากกว่า

การวิจัยดังกล่าว Krugman ได้สรุปความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เปรียบเทียบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข่าวสารโดยการสุ่ม 2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร 3. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข่าวสารอย่างเฉื่อยชา 4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีความรู้สึกชอบสินค้ามาก่อน แต่ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว หรืออาจจะไม่เกิดความรู้สึกชอบเลยก็เป็นได้ ดังนั้นการซื้อส่วนใหญ่จึงอาศัยจากความคุ้นเคย 5. ผู้บริโภคจะเสาะหาระดับความพอใจที่ยอมรับได้บางอย่าง อย่างน้อยที่สุดคือ สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ 6. บุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต ไม่ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเอกลักษณ์ หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค 7. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยกับพฤติกรรมการซื้อ เพราะสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคจะเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับข่าวสารที่ต้องการรู้และเข้าใจ 2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร 3. ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้เกี่ยวกับข่าวสาร โฆษณาจะมีผลต่อการเรียนรู้ น้อยมาก 4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หลังจากที่มีการประเมินถึงข้อดี ข้อเสีย และคุณประโยชน์ที่ได้รับก่อนซื้อสินค้านั้นๆ 5. ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาความพอใจสูงสุด โดยจะเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าในหลายๆด้านด้วยกัน 6. บุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความเป็นเอกลักษณ์ หรือระบบความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภคได้ 7. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะสินค้านี้มีความเกี่ยวพันกับการแสดงถึงบรรทัดฐาน ค่านิยม หรือเอกลักษณ์ของกลุ่ม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง” นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในแต่ละประเภท และแต่ละตราสินค้า
- การวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอ และจุดมุ่งใจที่ใช้ในการสื่อสารในงานโฆษณา
- การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน และกลุ่มผู้ปกครอง (Focus Group) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการศึกษามีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการทำวิจัย

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากรในการศึกษา

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของการศึกษาคั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในฐานะผู้ผลิตงานโฆษณา โดยการศึกษารายละเอียดจากประชากรกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดการผลิตงานโฆษณาในมุมมองของผู้ผลิต โดยนำมาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาที่ได้ใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ อันได้แก่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ว่านโยบายหรือแนวคิดของเจ้าของสินค้า หรือเจ้าของงานโฆษณา สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้หรือไม่

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง ดังนั้นคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้และเกี่ยวข้องกับแผนงานด้านการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดและการโฆษณา โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 ตราสินค้า แต่เนื่องจากนโยบายของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับทารกประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้าอ๊กกี้ส์ ไม่มีนโยบายในการให้ข้อมูลด้านการตลาดและการโฆษณาแก่บุคคลภายนอก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเหลือเพียง 4 ตราสินค้า เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจำนวน 4 ท่านที่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่

1. คุณธิดา วุฒิชัย ณ ออยุธยา
ผู้บริหารโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “แคร์”
2. คุณปิยพรรณ ลีลาชัยพิสิทธิ์
ผู้บริหารโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน”
3. คุณศศมน วโรตมปราโมทย์
ผู้บริหารโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “โคโดโมะ”
4. คุณวราภรณ์ ศิริวิทย์เจริญ
ผู้บริหารโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป “แพมเพอร์ส”

● การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา (Content Analysis)

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ที่ได้เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสารรักลูก และสื่อนิตยสารแม่และเด็ก
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือตำรา บทความ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

ประชากรในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของโฆษณา ดังนั้นชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษาจะต้องได้รับการเผยแพร่จนเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรชิ้นงานโฆษณาที่จะนำมาศึกษาคั้งนี้

- โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในส่วนกลางระหว่างเดือน ก.ค. 2543 ถึง ก.พ. 2544
- โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในนิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็กระหว่างเดือน ก.ค. 2543 ถึง ก.พ. 2544 ทั้งนี้เนื่องจากการพิจารณายอดขายและยอดจำหน่ายนิตยสารในหมวดแม่และเด็กพบว่า นิตยสารรักลูกและนิตยสารแม่และเด็ก มียอดขายและยอดจำหน่ายใน 2 อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างของหมวดสินค้าที่นำมาศึกษาโดยใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกจาก สินค้าเด็กที่มีสัดส่วนการตลาดสูงอยู่ใน 3 อันดับแรกของมูลค่าตลาดสินค้าเด็ก ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว , สบู่ , และแชมพูสระผม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เลือกสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูปขึ้นมาศึกษาเพิ่มอีก 1 กลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นหมวดสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา

ในการเลือกตราสินค้าจากสินค้าในแต่ละหมวดนั้นจะเลือกศึกษาเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะวัดการรู้จักและยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าสูงสุด

จากหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาข้างต้น สามารถระบุตัวอย่างตราสินค้าที่จะนำมาศึกษาได้คั้งนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกประเภทแป้งฝุ่นโรยตัว , สบู่ และแชมพู ตัวอย่างตราสินค้าที่นำมาศึกษาคือ

- อันดับ 1 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแคร์
- อันดับ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
- อันดับ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโคโดโมะ

สินค้าเด็กในหมวดผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตัวอย่างตราสินค้าที่นำมาศึกษาคือ

- อันดับ 1 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส
- อันดับ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปฮักกี้ส์

จากตัวอย่างตราสินค้าทั้ง 5 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 1-3 ของสินค้าแต่ละประเภท ที่ถูกคัดเลือกขึ้นมาศึกษาในครั้งนี้นั้น พบว่าตราสินค้าทั้ง 5 ยี่ห้อ มีชิ้นงานโฆษณารวมทั้งสิ้น 16 ชิ้น ซึ่งชิ้นงานดังกล่าวจะได้นำมาเป็นตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้

ขั้นตอนของการศึกษา

ผู้วิจัยจะนำตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่ถูกคัดเลือกมาศึกษามาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอสารในการโฆษณา โดยนำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นบรรทัดฐานในการวิเคราะห์ เพื่อประเมินคุณค่า และความหมายในการสื่อสารของงานตามแนวทางที่ต้องการศึกษา อีกทั้งเพื่อเป็นการวิเคราะห์แนวคิดและเทคนิคการนำเสนอสินค้าในแต่ละหมวดที่นำมาศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาอันเป็นประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยแนวคิดที่จะนำมาเป็นหลักในการวิเคราะห์ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของโฆษณา
- ขั้นตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา
- ขั้นตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับงานโฆษณาที่มีมาตรฐานดี
- ขั้นตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจในงานโฆษณา

• การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในมุมมองของผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคใน 2 มุมมองได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชำนาญการด้านทารก (Experts) และกลุ่มผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก จึงต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน

การเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษารายละเอียดจากประชากรกลุ่มนี้ต้องการที่จะศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ (Experts)

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การคัดเลือกตัวอย่างขึ้นมาทำการศึกษา โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการรับเลี้ยงเด็กออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- กลุ่มที่คิดค่าบริการรับเลี้ยงเด็กไม่เกิน 3,000 บาท/คน/เดือน
 1. โรงเรียนอนุบาลสัตย์สงวนวิทยา
 2. อัมภารัตน์เนอสเซอรั
 3. สุจิตราเนอสเซอรั
- กลุ่มที่คิดค่าบริการรับเลี้ยงเด็กระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท/คน/เดือน
 1. โรงเรียนอนุบาลดารีกา
 2. ศูนย์รับเลี้ยงเด็กเกษมสันต์
 3. โรงพยาบาลพญาไท 2
 4. ทิพวรรณเนอสเซอรั
- กลุ่มที่คิดค่าบริการรับเลี้ยงเด็กระหว่าง 6,001 – 9,000 บาท/คน/เดือน
 1. ศูนย์รับเลี้ยงเด็กนิติพร
 2. พรพระอินทร์ เนอสเซอรั
 3. อุณาวรรณเนอสเซอรั

ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มผู้ปกครอง

เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใด

ประชากรในการศึกษา

การกำหนดประชากรของการศึกษา จะยึดถือคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของงานโฆษณา และคุณสมบัติเฉพาะในช่วงความจำเป็นในการบริโภคสินค้าสำหรับทารกเป็นสำคัญ ซึ่งประชากรในการศึกษาสามารถ แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มมารดาที่มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ และทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มมารดาที่มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ และเป็นแม่บ้าน (ไม่ทำงานนอกบ้าน) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มบิดาที่มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กลุ่มผู้ปกครองที่มีใช้บิดา/มารดา แต่มีเด็กที่อยู่ในความดูแลวัยทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในแต่ละกลุ่ม ๆ ละ 8 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 32 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ข้อมูลด้านประชากร
2. แนวทางการสนทนากลุ่ม
3. เทปบันทึกชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์ในหมวดที่ศึกษา ซึ่งออกอากาศ ในช่วง เดือน ก.ค. 2543 - ก.พ. 2544
4. ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหมวดที่ศึกษาจากนิตยสารรักลูก , แม่และเด็กที่วางจำหน่ายในช่วง เดือน ก.ค. 2543 - ก.พ. 2544

การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารกที่มีต่อผู้ปกครอง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา และมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านของใช้สำหรับทารก (In-depth Interview) จะสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในลักษณะการพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา (Content Analysis) การนำเสนอข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เกี่ยวกับเนื้อหา และแนวคิดของชิ้นงานโฆษณาที่เป็นประชากรในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) การนำเสนอข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อเป็นการวิเคราะห์สรุปรายงานผลการสนทนากลุ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การรายงานผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ต้องการศึกษากิจกรรมของงานโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้ไม่ใช่บุคคลเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องศึกษาครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่ ส่วนที่เป็นชิ้นงานโฆษณา ส่วนที่เป็นผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา และส่วนของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตามชิ้นงานโฆษณา

ในบทนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก และ ส่วนที่สาม เป็นการรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน และผลการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนที่หนึ่ง การรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

ส่วนของการรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก แต่ละตราสินค้า ผู้วิจัยจะรายงานที่ละตราสินค้า โดยแบ่งหัวข้อการรายงานดังนี้คือ

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
- แนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ "แคร์"

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ "แคร์" ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนในความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทารก (Baby Experts) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุยืนยาว โดยมีสายการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย คือใช้กับผิวหนังทารก ครบทุกประเภทที่มีความจำเป็น ได้แก่ แป้งฝุ่นรอยตัว สบู่ก้อนและ

สบู่เหลว แชมพูสระผม โลชั่นทาผิว และครีมบำรุงผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ว่า"แคร์" เป็นผู้นำในตลาดได้แก่สินค้าประเภทแบ่งฝุ่นโรยตัว

ภาพลักษณ์สินค้า"แคร์" คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าน่าเชื่อถือ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Trust worthy brand ,Superior quality) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ตามสโลแกนของ "แคร์" ที่ว่า "วางใจแคร์ ดั่งลูกน้อยวางใจคุณ" ซึ่งสื่อถึงความสัมพันธ์ใน 3 ระดับ คือผลิตภัณฑ์"แคร์"กับผู้ปกครอง และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ปกครองและทารก

นอกจากนี้ "แคร์" ได้ตอกย้ำความเป็น Baby Experts ด้วยการพัฒนาสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ด้วยส่วนผสมพิเศษที่มีเฉพาะในผลิตภัณฑ์ "แคร์" เท่านั้น ได้แก่ ฮาย-ซมัน โนแบ่งฝุ่นโรยตัว ซึ่งทำหน้าที่ป้องกันความเปียกชื้น แก้ปัญหาผดผื่น ซึ่งเป็นจุดขายของแบ่งเด็กแคร์มาโดยตลอด พร้อมกันนี้ในปีพ.ศ. 2543 "แคร์" เน้นส่วนผสมไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่ามีความปลอดภัยต่อผิวของทารก และเป็นส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทุกตัวของสินค้า "แคร์" สร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครองว่าทารกจะไม่เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง

แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวคิดหลักที่ใช้ตลอดปี 2543 คือสร้างการรับรู้ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะส่วนผสม ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ที่ได้ผ่านการทดสอบและรับรองทางการแพทย์แล้ว ดังจะเห็นได้จากชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ "แคร์" ได้นำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ทุกประเภทภายใต้ตราสินค้า "แคร์" เนื่องจากต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจในส่วนผสมดังกล่าวแก่มารดาและกลุ่มผู้ปกครอง

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ "แคร์" ทุกชิ้น มุ่งเน้นที่กลุ่มมารดา อายุ 29 ปีขึ้นไป มีบุตรอยู่ในวัยทารก 0-3 ปี เป็นคุณแม่ที่มีวุฒิการศึกษาสูง เป็นแม่บ้านทันสมัย และทำงานนอกบ้าน มีความรู้สึกภาคภูมิใจในการความเป็นแม่ที่มีคุณภาพ ต้องการดูแลเอาใจใส่ลูกด้วยตนเอง เช่นการอาบน้ำ ทาแป้ง ทาโลชั่นให้ลูก รวมไปถึงการเลือกซื้อของใช้ส่วนตัวให้แก่ลูกด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวเสริมอีกว่า แนวทางงานโฆษณาแบบเดิมของ "แคร์" จะเป็นการแสดงออกถึงกิจกรรมและความสุขภายในครอบครัว พ่อ แม่ ลูก แต่สำหรับ 2 ชิ้นงาน(ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์) ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเป็นชิ้นงานที่ได้มีการเพิ่มเติมส่วนที่แสดงถึงสภาวะอารมณ์หงุดหงิดของเด็ก ในตอนเปิดภาพ (Opening scene) ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกโดยทั่วไปที่จะเน้นเฉพาะอิริยาบถที่แสดงความสนุกสนานร่าเริงแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่ง

ทีมงานเองก็ยังไม่แน่ใจว่าจะยึดแนวทางการโฆษณาที่มีภาพเด็กอารมณ์หงุดหงิด (Baby bad mood) ต่อไปหรือไม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ในส่วนของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของแคร์ ใช้สื่อผสมผสานทั้งในระดับส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพราะผลิตภัณฑ์แคร์ ได้มีการเผยแพร่ และวางจำหน่ายทั่วทุกจังหวัดในประเทศ จึงเน้นการโฆษณาทั้งทาง โทรทัศน์ และนิตยสาร รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการ

เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร โดยการสนับสนุนสินค้าแจกฟรีตามโรงพยาบาลต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการร่วมสนับสนุนการขายกับห้างสรรพสินค้า Discount Store และ Super Center ด้วยรายการส่วนลด และการขายพวง

สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทารกสำหรับผู้ปกครองบางกลุ่ม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ปกครองในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด แสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก มีการเปรียบเทียบทั้งในแง่คุณสมบัติ ส่วนผสม ปริมาณ ราคาต่อหน่วย ดังนั้นโฆษณาจึงทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้ปกครองเกิดความสนใจและจดจำ รวมถึงสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น เพราะท้ายที่สุดผู้ปกครองก็จะรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าของใช้สำหรับทารกนั้น คุณภาพเพื่อสุขภาพของทารก เป็นสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด

ผลิตภัณฑ์ "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติอ่อนโยนต่อผิวหนังบาง และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับทารกว่า เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเป็นสื่อสัมพันธ์แสดงความรัก ความห่วงใยระหว่างผู้ปกครองและทารก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คือ Soft Warming and Mild และความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทารก (Baby Experts) ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้วนั้น เนื่องจาก "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารกแรกเกิดที่สร้างสัญลักษณ์ CPM = Clinically proven in mildness ถือเป็นกาให้ความรู้ และสร้างพฤติกรรมให้แก่ผู้บริโภค จวบจนปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเกือบทุกยี่ห้อจะต้องมีการอ้างถึงส่วนผสมที่ได้รับการรับรองทางการแพทย์ว่าใช้ส่วนผสมที่อ่อนโยน ซึ่ง "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ก็ยังคงรักษาคุณสมบัติในส่วนนั้นไว้ ในขณะที่เดียวกันก็ได้พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้

บริภาคให้ตรงจุดมากขึ้น เห็นได้จากสินค้าประเภทออยล์ หรือ โลชั่น เช่น โลชั่นทากันยูงสำหรับทารกซึ่งนับเป็นความสำเร็จอีกก้าวของ "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"

แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

แนวคิดงานโฆษณาของจอห์นสัน ฯ แต่ละชิ้นจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเน้นแนวคิดในเรื่อง ความนุ่มนวล ความอบอุ่นจากสัมผัส และความอ่อนโยนของผลิตภัณฑ์ (Soft Warming and Mild) เป็นหลัก เน้นสัมผัสของความเป็นแม่ (Motherhood touch) และ การสื่อสัมพันธ์ทางสายตา ระหว่างผู้เป็นมารดาและทารก ภายใต้แนวคิด "สื่อภาษา..แห่งรัก" ซึ่งแนวทางของโฆษณาจะต้องเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ลงในนิตยสารรักลูก, ดวงใจพ่อแม่ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่าน 90% คือผู้เป็นมารดา หรือผู้ที่กำลังตั้งครรรภ์ ซึ่งภาพความสัมพันธ์ระหว่างมารดาและทารกจะกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ชิ้นงานโฆษณาจึงใช้รูปแบบที่นุ่มนวล อบอุ่น และความน่ารักของทารกที่เป็นผู้แสดงนำ ในขณะที่ชิ้นงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ก็จะเน้นในเรื่อง การสัมผัสเช่นกัน แต่มีส่วนเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจึงมีบทบาทความเป็นพ่อ และครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตามภาพรวมของงานโฆษณาของจอห์นสัน ฯ จะได้รับการควบคุมภาพรวมทั้งหมด และมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ชัดเจน เช่น สีของจอห์นสันคือสีชมพูอ่อน ลักษณะตัวอักษรที่ใช้มีเส้นสายที่อ่อนโยน บุคลิกของตัวแสดงตามแบบฉบับของคุณแม่จอห์นสัน รวมถึงทารกที่คัดเลือกจะมีบุคลิกพิเศษ ผิวพรรณสะอาด มีอนามัย และร่างกายสมบูรณ์ ไม่ดูเป็นต่างชาติไม่ว่าตะวันตกหรือญี่ปุ่น ทำให้ชิ้นงานโฆษณาของจอห์นสันมีจุดยืนที่ชัดเจน ไม่บิดเบือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ

จอห์นสัน ฯ ใช้สื่อโฆษณาครบวงจรทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์ "โคโดโมะ"

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

"โคโดโมะ" ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นผู้นำด้านการค้นคว้าและพัฒนาสินค้าให้เกิดความแตกต่าง (Product Differentiation) เนื่องจาก บริษัท ไส้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด มีทีมงานค้นคว้า วิจัยและพัฒนา (R&D) และห้องวิจัยที่ดีที่สุด ให้ความสำคัญกับพัฒนาการของทารก

ทุกด้าน ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาคุณสมบัติของตัวสินค้า ความอ่อนนไส บริสุทธิ์ เป็นการคิดค้น และใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ การพัฒนาคุณสมบัติพิเศษใหม่ในแป้งเด็ก โคโดโมะ อโรมา เธอร่าปี่ ที่เน้นศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยกลิ่นหอมจากน้ำมันหอม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า "โคโดโมะ" เป็นสินค้า Extra mild Hygienic และเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทารกทุกประเภทสินค้า สามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่ใช้กับร่างกาย ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และสินค้าประเภททำความสะอาดเครื่องใช้ของทารก ได้แก่ น้ำยาซักผ้าเด็ก น้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทแปรงสีฟันที่มีขนาดให้เลือกถึง 5 ขนาด ตามอายุเด็กและยาสีฟัน

แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวคิดหลักสำหรับชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ "โคโดโมะ" คือ ความปลอดภัยและความสุขที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Safety and Happy) เป็นโทนว่า เร็ง สดใส และภาพที่แสดงออกจะเน้นอิริยาบถแห่งความสุข ความร่าเริงของเด็กผู้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Happy Moment) หลีกเลี่ยงการแสดงปัญหา "เด็กที่ใช้โคโดโมะ คือเด็กที่มีความสุข"

กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกอายุ 0-3 ปี ประเภทแป้ง สบู่ แชมพูสระผม ที่มารดาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ปกครองทันสมัย อายุ 25ปีขึ้นไป เลือกของใช้ส่วนตัวให้ลูกโดยพิจารณาจากความปลอดภัย และให้ความสำคัญต่อพัฒนาการของทารก

สินค้าที่เหมาะสมกับวัย 2 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการสื่อสารและรับสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ได้แก่สินค้าประเภท แชมพูสระผม แปรงสีฟัน และยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ "โคโดโมะ" จึงสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ซื้อ และสื่อสารกับกลุ่มเด็กซึ่งเป็นผู้ใช้ ด้วยการแสดงจุดเด่นทั้งภาพและเสียงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจของเด็กในวัยเริ่มต้นเรียนรู้ แสดงบรรจุมุมมองที่ทันสมัย น่ารัก น่าใช้ มีสีสันลายการ์ตูน ซึ่งแตกต่างจากบรรจุมุมมองของตราสินค้าอื่น แต่แนวโน้มเรื่องบรรจุมุมมองผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กของผู้ผลิตรายอื่น ได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนต่างชาติเข้ามาเป็นส่วนประกอบในบรรจุมุมมอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ

สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อโฆษณา ณ จุดขายเป็นส่วนสำคัญในการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก "โคโดโมะ" ได้พยายามกระจายการใช้งบประมาณให้เกิด

ประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจาก "โคโดโมะ" ไม่ใช่ผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เราจึงต้องพยายามสร้างการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับจากกลุ่มผู้ปกครองและเด็ก เพราะจากการวิจัยของทีมงาน "โคโดโมะ" พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทารกโดยพิจารณาจาก คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับ 1 และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามาเป็นอันดับ 2 ซึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ตราสินค้า การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยสร้างสมความรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ตราสินค้าได้

ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ กรณีชิ้นงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองโดยตรง จะเหมาะกับสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดิม เช่น "โคโดโมะ" พัฒนาแป้งเด็ก โคโดโมะ อโรมา เธอราปี เมื่อเผยแพร่สื่อโฆษณาออกไป ก็ได้รับการตอบรับจากผู้ปกครองเป็นอย่างดี โดยผู้ปกครองส่วนหนึ่งที่รับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปลองใช้ เป็นกลุ่มผู้ปกครองที่เคยรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ "โคโดโมะ" อยู่แล้ว

นอกจากนี้ กิจกรรมนอกสถานที่เป็นนโยบายที่ "โคโดโมะ" ให้ความสำคัญมาโดยตลอด โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงเรียนอนุบาล ที่มีตัวการ์ตูนที่สิงห์โตเป็นสื่อกลางระหว่างเด็กและ "โคโดโมะ" เช่น โคโดโมะรักฟัน สอนการแปรงฟันอย่างถูกวิธีให้แก่เด็กวัย 3 ปี การเป็นผู้สนับสนุนรายการรายการให้ลูกเก่ง ทาง ททบ. 5 รายการวิทยุคลื่น 103.5 จัดโดยหัตยา เกษสังข์ ให้ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการของทารก และในช่วงที่มีการเปิดตัวแป้งเด็ก โคโดโมะ อโรมา เธอราปี ก็จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์แห่งกลิ่นที่เสริมสร้างพัฒนาการของทารก กิจกรรม Kodomo Health Corner จัดพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพของเด็ก และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการพัฒนา IQ และ EQ ของเด็ก

ผลิตภัณฑ์ แพมเพอร์ส

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

"แพมเพอร์ส" ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ตั้งแต่แรกเริ่มว่า เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความแห้งสบายและการนอนหลับที่ยาวนานของทารก โดยกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นแนวคิดในการผลิตสินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เนื่องจากทารกเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ปกครองทุกคน จึงเห็นได้ว่า "แพมเพอร์ส" เน้นที่คุณประโยชน์ที่ทารกได้รับ (Baby Benefit) ในส่วนความสะอาดสบายของผู้ปกครองเป็นเพียงผลที่ตามมาในภายหลังเท่านั้น

"แพมเพอร์ส" มีภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก เพราะเป็นผู้เปิดตลาดในประเทศไทยเป็นรายแรก และนอกจากการเป็นผู้นำด้านผ้าอ้อมสำเร็จรูปแล้ว "แพมเพอร์ส" ยังมีจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์เองที่ยังไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ในปัจจุบัน

นั่นคือ มีรูระบายอากาศบริเวณขอบเอว และดีไซน์ขอบขาเว้าสูงเพื่อความสบายและความคล่องตัวของทารกผู้สวมใส่ โดยขณะนี้ "แพมเพอร์ส" ได้ก้าวมาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านทารกยอมรับและเลือกใช้ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับโรงพยาบาลชั้นนำ โดยการสนับสนุนสินค้าทดลองใช้ (Free Sampling)

เนื่องจากผ้าอ้อมสำเร็จรูป "แพมเพอร์ส" เป็นสินค้าในเครือ พร็อคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล ซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติ จึงได้มีนโยบายการเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ P&G เพื่อคุณภาพ เพื่อคนไทย ทั้งนี้ เป็นการสร้างความรู้สึกและการยอมรับจากผู้บริโภคว่า องค์กรได้มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับคนไทยโดยใช้มาตรฐานระดับสากล

แนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณา

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป "แพมเพอร์ส" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทารกในช่วงอายุ 0-2 ปี ซึ่งอำนาจการตัดสินใจซื้อเป็นของผู้ปกครองอย่างแท้จริง การสื่อสารของ "แพมเพอร์ส" จึงมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีความรู้ แสวงหาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และนำสิ่งที่ดีมาสู่ทารก ดังนั้นแนวคิดและ แก่นของชิ้นงานโฆษณา เน้นที่จุดขายด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นในการสื่อสารคือ 1. ลูกคือสิ่งที่รัก คือดวงใจของพ่อแม่ 2. พัฒนาการของทารกในขวบปีแรกเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสมองการรับรู้ พ่อแม่จึงไม่ควรละเลยในข้อมูลความสำคัญเกี่ยวกับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ของลูก 3. กลยุทธ์การใช้ความรู้สึกที่ผู้ปกครองมีต่อทารกมาเชื่อมโยงกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

จุดขายของ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป "แพมเพอร์ส" ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน คือ อันดับหนึ่งได้แก่ การซึมซับความเปียกชื้นได้มากถึง 350 มล. ทำให้ทารกแห้งสบาย อันดับสองได้แก่ ความนุ่มนวลของวัสดุที่นำมาใช้ ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง อันดับสาม ได้แก่ ความมีประสบการณ์ยาวนานที่สุด อันดับสี่ ได้แก่ "แพมเพอร์ส" เข้าใจความต้องการของผู้ปกครองอย่างแท้จริง ว่าความสบายของลูกเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้เป็นพ่อแม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ

สื่อโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ "แพมเพอร์ส" เผยแพร่ในช่วงเดือน ก.ค. 2543 – ก.พ. 2544 เป็นสื่อโทรทัศน์ โดยเน้นสินค้า แพมเพอร์ส ในรุ่นเบบี้ ดราย เนื่องจาก "แพมเพอร์ส" มีผลิตภัณฑ์ 3 รุ่น คือ แพมเพอร์ส พรีเมียม แพมเพอร์สเบบี้ดราย และแพมเพอร์สคอมฟอร์ท ซึ่งในแต่ละรุ่นมีระดับราคาแตกต่างกันตามคุณภาพการใช้งาน และแพมเพอร์สรุ่นเบบี้ดรายเป็นรุ่นกลางที่มียอดขายเป็นดีที่สุด และเป็นสินค้ารุ่นที่ผู้บริโภครู้จักกันอย่างแพร่หลาย การลงโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นความทรงจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การปกป้องส่วนแบ่งตลาดทางหนึ่ง

นอกจากการซื้อเวลาในช่วงโฆษณาเป็นสปอตแล้ว “แพมเพอร์ส” ได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการรักลูก และรายการดวงใจพ่อแม่ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยเนื้อหาภายในรายการเป็นการให้ความรู้เชิงวิชาการแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับพัฒนาการของทารก โดยผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการดังกล่าว

นอกจากนี้ “แพมเพอร์ส” ได้เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้แก่ การเข้าร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้า Discount Store และ Super Center ต่าง ๆ ในลักษณะการขายจำนวนมาก ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปกครองในปัจจุบันได้คำนึงถึงความประหยัดจากการลงทุนซื้อแบบแพ็คเกจใหญ่ (รวมไว้หลายท่อ) มากขึ้นกว่าแต่เดิมที่เน้นการซื้อที่ละท่อ และการแจก Free Sampling ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากสินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ต้องทดลองใช้จึงจะสามารถพิสูจน์ประสิทธิภาพของสินค้าได้จริง อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับการลดราคาของ “แพมเพอร์ส” ไม่ใช่แนวคิดหลักในการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

การวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 16 ชิ้นงานจาก 5 ตราสินค้า พบว่าลักษณะชิ้นงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในแต่ละตราสินค้า มีรูปแบบและแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะเจาะจงตามตราสินค้าของตนเอง ดังนั้นในการวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณา ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์แยกตามตราสินค้า โดยรวมเอาสินค้าทุกประเภทที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยนำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นบรรทัดฐานในการวิเคราะห์ เพื่อประเมินคุณค่าและความหมายในการสื่อสารของงานตามแนวทางที่ต้องการศึกษา อีกทั้งเพื่อเป็นการวิเคราะห์แนวคิดและเทคนิคการนำเสนอสินค้าในแต่ละหมวดที่นำมาศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาอันเป็นประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ตามเงื่อนไขที่กำหนด และแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของชิ้นงาน โดยการวิเคราะห์จากเนื้อหาของชิ้นงาน และภาพที่ใช้ในการสื่อสาร
- บทบาทและอิทธิพลของโฆษณา วิเคราะห์โดยใช้กรอบความคิดตามแนวคิดบทบาทของโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในประเทศกำลังพัฒนา

- รูปแบบและแนวคิดของการโฆษณา วิเคราะห์โดยการใช้อกรอบความคิดตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา และแนวคิดคิดมาตรฐานงานโฆษณาที่ดี 9 ประการ
- จุดมุ่งใจในงานโฆษณา วิเคราะห์โดยใช้อกรอบแนวคิดจุดมุ่งใจในงานโฆษณา
- การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ตามทฤษฎีทัศนคติเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยตัวอย่างชิ้นงานทั้ง 16 ชิ้น ได้จัดแสดงไว้ในภาคผนวกทั้งหมด ดังนั้นในส่วนของการรายงานผลจะนำเสนอเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาในชิ้นงานนั้นๆ

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "แคร์"

ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า "แคร์" ได้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 3 ชิ้นงาน แบ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ 2 ชิ้นงาน และเผยแพร่ในสื่อ นิตยสาร 1 ชิ้นงาน

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกทั้ง 3 ชิ้นของตราสินค้า "แคร์" คือ กลุ่มผู้ปกครองที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหรือส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และยังเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัวสำหรับทารก ยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างอิงคุณสมบัติพิเศษในการดูแลผิวพรรณของทารก โดยผู้ปกครองกลุ่มนี้จะให้ความสนใจและทุ่มเทเวลาให้แก่ขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับทารก

บทบาทและอิทธิพลของโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "แคร์" ทั้ง 3 ชิ้น เป็นการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ในส่วนของคุณสมบัติพิเศษ ฮาย-ซมัน ที่มีคุณสมบัติป้องกันการเกิดผดผื่น และไฮโป-อัลเลอร์เจนิค อันเป็นส่วนผสมที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าเหมาะสำหรับทารก ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง และ เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ปกครอง ให้หันมาสนใจศึกษารายละเอียดในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายใต้ตราสินค้า "แคร์" ในชิ้นงานที่เป็นสิ่งพิมพ์ แสดงถึงความชำนาญและรู้สึกซึ่งถึงผิวพรรณทารกแบบครบวงจร ย้ำเน้นส่วนผสมพิเศษ ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ในพาดหัว (Headline) และสัญลักษณ์ผ่านการ

ทดสอบแล้วด้วยรูปแบบที่เป็นทางการ สร้างความน่าเชื่อถือ ความนิยม ยอมรับ และความไว้วางใจ ในผลิตภัณฑ์ อันจะมีบทบาทต่อยอดขายในที่สุด

รูปแบบงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า " แคร่ " ทั้ง 3 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่มีมาตรฐานดี ตามแนวคิดของ G.E.Belch คือเป็นโฆษณาที่มีจุดนำเสนอเด่นชัดเป็นหนึ่งเดียว (Single Minded) โดยเน้นจุดขาย (Selling point) ที่ส่วนผสมพิเศษ ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค พร้อมออกแบบสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบเป็นทางการ ของ ไฮโป อัลเลอร์เจนิค ที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าป้องกัน ผดผื่นได้ 100 % อีกทั้งสามารถแสดงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างชัดเจน จนผู้บริโภคสามารถนำคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ผูกติดกับตราสินค้าได้ (Bolt the brand to the clinching benefit) คือผู้บริโภคสามารถจดจำว่า แคร่มีไฮโป-อัลเลอร์เจนิค และหาย-ขมื่น ป้องกันผดผื่น เมื่อลูกเป็นผดผื่นต้องให้แป้งเด็กแคร่ เป็นต้น และนำเสนอตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนคือการเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็กทารกทุกประเภท (Baby Experts)

- **รูปแบบงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์** ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็น Information advertising โดยการแสดงข้อเท็จจริง (Realistic format) ที่มีการยืนยันจากสถาบันทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญ แสดงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วยการวางตำแหน่งโลโก้ผลิตภัณฑ์ ไว้ที่กึ่งกลางหน้าโฆษณา โดยแสดงภาพผลิตภัณฑ์ทุกประเภทภายใต้ตราสินค้า "แคร่" ที่ใช้กับผิวของทารกครบทุกประเภทสินค้า ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพูสระผม โลชั่น และครีมบำรุงผิวเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไว้ในตำแหน่งกึ่งกลางด้านล่างของหน้าโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนโลโก้ที่เด่นชัดอยู่ด้านบนอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ยังบรรจุความคิดอันทรงอำนาจให้แก่ส่วนผสมพิเศษ ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ไว้ในตำแหน่งกึ่งกลางหน้าโฆษณาและอยู่เหนือโลโก้อีกชั้นหนึ่ง

นอกจากนั้น ชิ้นงานโฆษณายังบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงการมอบรางวัลให้แก่ผู้บริโภค ด้วยพาดหัว ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ว่า "เคล็ดลับของ...คุณแม่คนเก่ง" รูปแบบงานโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยการเสนอข้อเท็จจริงในประเด็น สูตรพิเศษ และนำจุดดังกล่าวมาเน้นย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและให้ความสนใจ พร้อมด้วยสโลแกน "วางใจแคร่ ตั้งลูกน้อยวางใจคุณ" เป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

- **โฆษณาสื่อโทรทัศน์** ทั้ง 2 ชิ้นงาน เป็นการนำเสนอสินค้าต่างประเภทภายใต้รูปแบบเดียวกัน ด้วยการจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน (Slice of life) แสดงถึงปัญหาที่ผู้ปกครอง

ครองทุกคนเคยประสบ และใช้รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) และมีการสาธิต (Demonstration) ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้งาน จากโฆษณาชุด Dancing baby เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์แบ่งผู้บริโภครายตัว เด็กหญิงในเรื่องแสดงความหงุดหงิดไม่สบายตัวอันเนื่องมาจากผดผื่น เห็นได้จากการเกาผิวหนังบริเวณก้นในตอนเปิดภาพ (opening scene) และเมื่อคุณแม่ใช้แป้งเด็กแคร่ที่มีส่วนผสมของ ฮาย-ซมึน ที่ช่วยป้องกันผดผื่นทาทำน้ให้ลูก จากนั้นแสดงภาพน้ำหยดลงบนก้นแต่ผิวลูกไม่เปื่อยขึ้น เด็กหญิงจึงสบายตัว และสไตส์ร่าเริงสนุกสนานในตอนจบแสดงกิจกรรมสนุกสนานภายในครอบครัว พ่อ แม่ ลูก เช่นเดียวกับชุด My baby เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สปูก่อน เด็กชายมีอาการหงุดหงิดรำคาญตัว เห็นได้จากการไม่ยอมแต่งตัว และไม่รับประทานอาหารเช้า แต่เมื่อคุณแม่อาบน้ำให้ด้วยสปูเด็กแคร่ เด็กชายคนเดิมก็ร่าเริง มีอารมณ์แจ่มใส และมีกิจกรรมร่วมภายในครอบครัว พ่อ แม่ ลูก

จุดจูงใจในงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า แคร่ ทั้ง 3 ชิ้น ใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา ร่วมกันได้แก่จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ที่แสดงถึงคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

- **ชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์** ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยนำเสนอ ส่วนผสมพิเศษในพาดหัวว่า “ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค” เน้นคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงส่วนประกอบสำคัญที่มีในผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจน โดยอธิบายผลประโยชน์ที่จะได้รับไว้ในเนื้อความ (Body copy)
- **ชิ้นงานโฆษณาในสื่อโทรทัศน์** ทั้ง 2 ชุด ได้แก่ “My Baby” และ “Dancing Baby” ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากกว่าจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ดูได้จากการผสมผสานการแสดงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กับภาพความน่ารักไร้เดียงสาของเด็ก โดยเด็กที่เป็นตัวแสดงนำเสนอสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจ สร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผู้พบเห็นโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครอง

การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

สัญลักษณ์ที่ “แคร์” ใช้เป็นจุดขายในทุกชิ้นงานคือ ตราประทับที่มีข้อความว่า “ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ผ่านการทดสอบแล้ว” (ภาคผนวก : ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.1.1) และโลโก้ที่เป็นตัวอักษรมีบุคลิกเครื่องขีมี แสดงภาพลักษณ์ความเป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะเรื่องผิวพรรณของทารก สร้าง “แคร์” ให้เป็นสัญลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณของทารก โดยการกระตุ้นให้ผู้ปกครองคำนึงถึงความสำคัญ ในการพิจารณาองค์ประกอบและส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ก่อนการตัดสินใจซื้อว่า ส่วนประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อทารกมากเพียงใด

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"

ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ได้มีชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเฉพาะในส่วนของประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ และแชมพูสระผม จำนวน 5 ชิ้นงาน แบ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ 2 ชิ้นงาน และเผยแพร่ในนิตยสาร 3 ชิ้นงาน

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณา ทั้ง 5 ชิ้น คือ กลุ่มผู้ปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นมารดา ซึ่งคำนึงถึงการดูแล และเอาใจใส่ทารกทุกองค์ประกอบของร่างกาย เน้นการสัมผัสที่อบอุ่น รวมถึงการที่ผู้ปกครองต้องได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นด้วยตัวเอง กลุ่มผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการสัมผัส และการดูแลทารกต้องใช้ความใกล้ชิดและทุ่มเท ไม่สนใจข้อมูลเชิงวิชาการและสารเคมี แต่ให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโดยการสัมผัส

บทบาทและอิทธิพลของโฆษณา

ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาส่วนผสมใหม่้อย่างสม่ำเสมอ ชิ้นงานโฆษณาจึงมีบทบาทในการให้ความรู้ข่าวสารใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของงานโฆษณาดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างค่านิยมและยกระดับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็น ผลิตภัณฑ์บางชิ้นของ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ที่ให้ข้อมูลและการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ โดยการกล่าวถึงการเพิ่มเติมองค์ประกอบบางส่วนเข้าไปในผลิตภัณฑ์ โดยส่วนผสมที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ และทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value-added) ให้แก่สิน

ค่านั้น ๆ เช่น จอห์นสัน เบบี แชมพู วิตามินซี ซึ่งเป็นแชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของวิตามินที่สกัดจากจมูกข้าวสาลี จอห์นสัน เบบี พาวเดอร์ ดับเบิลโปรเทคชั่น มีคุณสมบัติพิเศษป้องกันความเปียกชื้นถึงสองเท่า และ จอห์นสัน เบบี บอดี้ วอร์มมิ่ง ออยล์ ที่มีส่วนผสมของน้ำมันยูคาลิปตัส ฯลฯ เป็นการสร้างทางเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้งานโฆษณาของผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้าจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชิ้น ต้องการแสดงบทบาทของการเป็นผู้นำในการให้ข่าวสารข้อมูลที่มีประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยในชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นจะมีข้อความ "ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ "จอห์นสัน เบบี คลับ" ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจในองค์กร และสร้างความนิยมให้เกิดแก่ตัวสินค้า รวมทั้งเกิดกิจกรรมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคด้วย

รูปแบบงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า " จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน " ทุกชิ้นสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่เป็นเอกลักษณ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทารกและผู้ปกครอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกประเภทแสดงวิธีใช้โดยการสัมผัส ด้วยสโลแกน " จอห์นสัน เบบี และสัมผัสจากคุณ สื่อภาษาแห่งรัก" นอกจากนี้ยังแสดงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ พัฒนาการที่ทารกได้รับจากการสัมผัสอย่างอ่อนโยนและถูกวิธี โดยมีผลิตภัณฑ์ "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" เป็นสื่อกลาง อีกทั้งสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ได้เห็นชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณายังแสดงความเป็นมืออาชีพในการผลิตชิ้นงานที่มีความประณีต ละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของงานโฆษณาที่มีมาตรฐานดี

- **รูปแบบงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์** ของผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ใช้รูปแบบการยึดเหนี่ยวกลุ่มเป้าหมายไว้โดยความรู้สึกที่ตราตรึง ใช้ภาพที่สะกิดใจ (Visually Arresting) ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ (Interest) รู้สึกดีต่อโฆษณาชิ้นนั้น (Feeling) และจุดประกายความคิดให้เกิดแก่ผู้พบเห็น (Thought) ดึงเอาส่วนของประสบการณ์ของมารดาเป็นผู้ที่ต้องการดูแลและปกป้องทารก ด้วยการถ่ายภาพมารดาและทารกเป็นรูปแบบการนำเสนอหลักในทุกชิ้นงาน โดยแยกชิ้นงานตามประเภทของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ภายใต้การจัดวางตำแหน่งภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าโฆษณาเป็นแนวทางเดียวกันทั้งหมดทุกชิ้นงาน โดยแต่ละชิ้นงานจะนำเสนอตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทการใช้งานชัดเจน ทำให้สามารถรับรู้เนื้อหาได้โดยง่ายไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้พบเห็น เช่น ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งฝุ่นโรยตัวแสดงภาพมารดาทาแป้งบนตัวทารก ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม ชิ้นงาน

โฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ โดยทุกชิ้นงานยังคงเพิ่มเติมคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ไว้ทุกชิ้น

- **รูปแบบชิ้นงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์** โฆษณาผลิตภัณฑ์ จอห์นสัน เบบี้ แชมพู วิตามิน เจอร์ม ซูด “จุ่มข้าวสาลี” ที่เป็นแชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของวิตามินสกัดจากจุ่มข้าวสาลี ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (New Information) พยายามสื่อให้เห็นถึงข้อดีของตัวผลิตภัณฑ์ ในการปกป้องและเสริมสร้างเส้นผมบอบบางให้แข็งแรง เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ เน้นย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และใช้เสียงดนตรีที่มีจังหวะที่ทำให้ความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย

โฆษณาในชุด “Wetness” ใช้รูปแบบโฆษณาแบบการแก้ไขปัญหา (Problem and Solution) เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งที่ป้องกันความเปียกชื้นอย่างแท้จริง และใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ให้เห็นจริงในฉากที่มีการนำน้ำที่มีแบ่งลงไปจุ่มน้ำแล้วขึ้นมาเป่าเห็นฝุ่นแบ่งที่เกาะอยู่บนนิ้วปลิวออกมา แสดงถึงประสิทธิภาพป้องกันความเปียกชื้น

จุดสนใจในงานโฆษณา

เนื้อหาของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน”

ชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้ง 3 ชิ้น ได้ใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) แสดงความรัก ความผูกพัน การยึดเหนี่ยว หรือภาวะความหลงใหล โดยการจับอารมณ์ที่อ่อนไหวของมารดาที่ต้องการปกป้องและมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ทารกของตนเสมอ ทั้งในส่วนภาพ และคำบรรยาย “สัมผัสนุ่มจากคุณ บอกเขาว่า..คุณรักเขาเพียงใด” หรือ “สัมผัสใกล้ชิดของคุณ ทำให้ลูกมองโลกแจ่มใสขึ้น” และ “สัมผัสจากคุณ..บทก่อบอันอบอุ่นที่สุดสำหรับลูก”

ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้ง 2 ชุดได้แก่ ชุด “จุ่มข้าวสาลี” และ “Wetness” ใช้จุดจุดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยการเน้นที่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดจุดใจหลัก และมีจุดจุดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นจุดจุดใจสนับสนุน โดยการใช้ภาพความสัมพันธ์ระหว่างมารดาและลูก และภาพความสุขในครอบครัวเสริมเข้ามา

การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ทั้ง 5 ชิ้นงาน แสดงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ของความเป็นมารดาที่ปกป้องดูแลทารกและสโลแกนว่า "สื่อภาษา...แห่งรัก" พร้อมโลโก้ลายเส้นมารดากับทารก ที่แสดงถึงความอ่อนโยน นุ่มนวลด้วยลายเส้นสีชมพูที่งดงาม (ภาคผนวก : ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.2.1)

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "โคโคโมะ"

ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า "โคโคโมะ" ได้มีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 5 ชิ้นงาน แบ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ 2 ชิ้นงาน และเผยแพร่ในสื่ออนิตยสาร 3 ชิ้นงาน

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ของชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ตราสินค้า "โคโคโมะ" ได้แก่ ผู้ปกครองที่ทันสมัย มีบุตรวัย 0 - 4 ปี อยู่ในความดูแล รักรรรมชาติ รับฟังความคิดเห็นของบุตร เมื่อเข้าสู่วัยที่สามารถสื่อสารได้ ผู้ปกครองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความอ่อนโยนของเนื้อผลิตภัณฑ์ โดยต้องการมองเห็นเนื้อของผลิตภัณฑ์ที่ตนจะให้บุตรใช้ และให้ความสำคัญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเด็ก

บทบาทและอิทธิพลของโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้ง 3 ชิ้น มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ (จากเดิมที่บรรจุภัณฑ์มีสีฟ้าทึบ มาเป็นขวดพลาสติกใสสามารถมองเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ได้) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อทารกของกลุ่มผู้ปกครอง โดยให้พิจารณาจากความอ่อนโยนของเนื้อผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง Value-added ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ด้วยส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงสุขภาพผิว และคาโมมายด์สูตรอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองตา

ชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ 2 ชิ้นงานได้ถูกแบ่งแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และอายุของเด็กผู้ที่จะใช้สินค้า โดยชิ้นที่ 1 ได้แก่ชุด "สัมผัสทั้ง 5" มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าใหม่ นั่นคือ แบ่งฟู่นรอยตัวเด็กทารก โคโคโมะ อโรมาเธอราปี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กโดยใช้ศาสตร์แห่งกลิ่นหอมเข้ามาเสริมในผลิตภัณฑ์

ประเภทแบ่ง เป็นการสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบใหม่ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนโฆษณาในชุด "ขวดใส" เน้นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้แก่ แคมพูสระผม และสบู่เหลวในขวดใส 3 มิติ และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนผสมพิเศษในผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเด็กในวัย 2 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า

รูปแบบงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก "โคโดโมะ" ทั้ง 5 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่มีมาตรฐานดี เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว (Single Minded) และง่ายต่อการรับรู้เนื้อหาของงานโฆษณา (Simply and Clarity) ไม่สร้างความสับสนหรือความเข้าใจผิดในการใช้งาน

- **รูปแบบชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์** ทั้ง 3 ชิ้นใช้รูปแบบการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่ (New Information) อย่างเด่นชัด เน้นจุดขายที่ความใส ได้แก่ ความใสของบรรจุภัณฑ์ และความใสของเนื้อผลิตภัณฑ์ภายในขวด ภาพที่แสดงออกใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration) วิธีใช้ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ
- **รูปแบบชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์** มี 2 ชุดได้แก่ ชุด "ขวดใส" เป็นการสื่อสารแนวทางเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นคือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่ (New Information) อย่างเด่นชัด เน้นจุดขายที่ความใส ได้แก่ ความใสของบรรจุภัณฑ์ และความใสของเนื้อผลิตภัณฑ์ภายในขวด แต่มีการเสริมรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากส่วนผสมต่าง ๆ

ชุดที่ 2 ได้แก่ โฆษณาชุด "สัมผัสทั้ง 5" นอกเหนือจากการใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า คือ แป้งเด็กโคโดโมะ อโรมา เธอร่าปี มีการนำเสนอ Power Idea โดยการใช้ข้อมูลทางการแพทย์นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กในวัยทารก จนถึง 2 ขวบและพัฒนาการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเน้นจุดขายชัดเจน (Single minded) ที่ส่วนผสมพิเศษของกลิ่นน้ำมันหอมที่มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องพัฒนาการทางอารมณ์ของทารก และใช้เทคนิคการตกแต่งภาพเกินจริงในอิริยาบถต่าง ๆ ของทารกมาเป็นตัวยึดเหนี่ยวความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

จุดจูงใจในงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก “โคโดโมะ” ทั้ง 5 ชิ้น ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มาเป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหางานโฆษณามุ่งเน้นการนำเสนอ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสุขภาพผมและสุขภาพผิวของเด็ก ทำให้เด็กมีอารมณ์แจ่มใส และมีพัฒนาการทางด้านการสัมผัสที่ดี ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นให้สุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี จะเป็นจุดที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ปกครอง

การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ “โคโดโมะ” ได้สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ช่วยบำรุงสุขภาพผมและสุขภาพผิวของทารก รวมทั้งยังช่วยให้เด็กมีอารมณ์แจ่มใส และพัฒนาการทางด้านการสัมผัสที่ดี

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราสินค้า "แพมเพอร์ส"

ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ได้มีชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์จำนวน 2 ชิ้นงาน

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้ปกครองรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญในสุขภาพ และพัฒนาการของลูก สนใจและให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์ โดยคำนึงถึงความสบายของลูกมากกว่าค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งจะทดลองสิ่งของใหม่ ๆ โดยพิจารณาจากคุณภาพมากกว่าราคา

บทบาทและอิทธิพลของโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ทั้ง 2 ชิ้น ชุด "Night Learning" มีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้และสร้างความเชื่อในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการนอนหลับกับพัฒนาการทางสมองของเด็กทารก ให้ผู้ปกครองตระหนักถึงความสำคัญของการนอนหลับตลอดคืนของทารก จากความแห้งสบาย ไม่เปียกชื้นเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยทำให้เกิดการรับรู้ในรายละเอียด วิธีใช้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนสิ่งที่ใช้อยู่เดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ยังคงใช้ผ้าอ้อมผ้าในช่วงกลางคืน และการปรับปรุงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ปกครอง ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะปรับระดับการบริโภคของตนด้วย ส่วนใน

โฆษณาชุด " เชื้อถื้อ " ยังคงเน้นความสำคัญในการนอนหลับตลอดคืนของลูก โดยเพิ่มเติมประสิทธิภาพการใช้งานของ แพมเพอร์สรุ่นเบบี้ดราย ที่สามารถรองรับความเปียกชื้นได้ถึง 5 ครั้ง ซึ่งเป็นการสร้าง Value-added ให้กับผลิตภัณฑ์เดิม สะท้อนว่าโฆษณามีบทบาทต่อกระบวนการทางการตลาดด้านการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพของสินค้า

รูปแบบงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ ของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ทั้ง 2 ชิ้น ใช้รูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format) ซึ่งเป็นข้อมูลทางการแพทย์เกี่ยวกับการนอนของทารก โดยในโฆษณาชุด "Night Learning" ให้ข้อมูลทางการแพทย์ว่า "พัฒนาการทางสมองของทารกจะเป็นได้อย่างสมบูรณ์นั้น ทารกต้องนอนหลับอย่างน้อย 10 ชั่วโมงต่อคืน" ในขณะที่โฆษณาชุด " เชื้อถื้อ " แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยอ้างอิงว่า "โรงพยาบาลทั่วโลกยอมรับ" นอกจากนี้ยังใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration) โดยในชุด " Night Learning" ได้จำลองการสาธิตแผ่นชั้นล็อกความชื้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์แม่เหล็กดูดแถบจำลองสี่เหลี่ยมที่สมมติให้เป็นความชื้น โดยในโฆษณาชุด "เชื้อถื้อ" ได้สาธิตให้เห็นตามความเป็นจริงด้วยการราดน้ำ 5 แก้วลงบนผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส เบบี้ ดราย

ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น มีมาตรฐานงานโฆษณาที่ดี คือ **แสดงการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ** ซึ่งขัดถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Position the product simply and with unmistakable clarity.) คือทารกหลับสบายตลอดคืน จึงมีสุขภาพดี ร่าเริง แจ่มใส และยิ้มด้วยสโลแกนในตอนจบว่า "แพมเพอร์ส ให้ลูกน้อยพัฒนาไปอีกขั้น" ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ปกครองทุกคนที่ต้องการ

จุดสนใจในงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ใช้จุดสนใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยการแสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของตัวสินค้าที่มีต่อทารก ซึ่งพัฒนาการด้านสมองและสุขภาพที่ดีของทารกเป็นจุดสร้างความอ่อนไหวต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ปกครอง

การสร้างสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ได้สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เข้าใจในธรรมชาติของเด็ก และพัฒนาสินค้าเพื่อเด็กเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพ (Health Conscious) โดยสัญลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแรงสบาย

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราสินค้า "ฮักกี้ส์"

ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราสินค้า " ฮักกี้ส์" ได้มีชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์จำนวน 1 ชิ้นงาน

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้ปกครองทันสมัย เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และกล้าทดลอง รวมถึง ผู้ปกครองที่เคยใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมาแล้ว และพบปัญหาการรั่วซึม นอกจากนี้ผู้ปกครองกลุ่มนี้เป็นผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาและใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทบาทและอิทธิพลของงานโฆษณา

เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราสินค้า " ฮักกี้ส์" รุ่น ดรายฟิตใหม่ในสื่อโทรทัศน์ มีบทบาททำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการปรับปรุง เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นการแสดงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนสภาวะการณ์การแข่งขันในตลาด และแสดงถึงอิทธิพลของการโฆษณาในด้านการแข่งขันและการพัฒนาคุณภาพสินค้า ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

รูปแบบงานโฆษณา

รูปแบบงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตราสินค้า " ฮักกี้ส์" รุ่น ดรายฟิตใหม่ มีขอบเขต 2 ชั้นป้องกันการรั่วซึม ได้แสดงถึงความเข้าใจในปัญหาของผู้ปกครอง และเสนอตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ในการแก้ปัญหา (Problem and solution) ใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration) โดยการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์จำลองหยดน้ำสีฟ้า แทนสัญลักษณ์ความเปียก

ขึ้นจากปัสสาวะของทารก และใช้รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparison) ระหว่าง ฮักกี้ส์ ดราย ฟิตรุ่นเดิม กับ ฮักกี้ส์ ดรายฟิตใหม่

นอกจากนี้ยังเน้นจุดขายรอง ในเรื่องความประหยัด ด้วยรูปแบบสัญลักษณ์กระเป๋าใส่เงิน ที่มีลักษณะเหมือนห่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าอ้อมสำเร็จรูป ฮักกี้ส์ พร้อมขึ้น Super "คุ้มเกินราคาผ้าอ้อม" โฆษณาชิ้นนี้ จึงเป็นรูปแบบการแสดงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ ประโยชน์จากคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น และประโยชน์จากราคาที่ประหยัดขึ้น

จุดสนใจในงานโฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป "ฮักกี้ส์" ใช้จุดสนใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals) ในงานโฆษณา โดยแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการซึมซับและป้องกันการรั่วซึมของผลิตภัณฑ์ และเหตุผลด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ครั้งที่มีการใช้งาน กล่าวถึงราคาต่อชิ้นที่คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป "ฮักกี้ส์" ได้สื่อภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบราคากับประสิทธิภาพในการซึมซับและป้องกันการรั่วซึม ในราคาที่เท่ากันแต่สามารถใช้ได้คุ้มค่างานานกว่า และเป็นสัญลักษณ์ของความประหยัด

ส่วนที่สาม การรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน และการสนทนากลุ่มผู้ปกครอง

ในส่วนที่สาม ส่วนของการรายงานจะแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การรายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการรายงานออกเป็น

- พฤติกรรมการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ของผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็ก
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็ก
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก
- อิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ

- ตอนที่ 2** รายงานผลการสนทนากลุ่มโดยจะแบ่งประเด็นการรายงานออกเป็น 5 ส่วนดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครองที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก
 - ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การให้ของขวัญ

ตอนที่ 1 รายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่คิดค่าบริการรับเลี้ยงเด็กไม่เกิน 3,000 บาท/คน/เดือน

พฤติกรรมการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

จากการศึกษากลุ่มสถานรับเลี้ยงเด็กที่คิดอัตราค่าบริการไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือนต่อคน และรับเลี้ยงเด็กอายุ 6 เดือน – 3 ปี จำนวน 3 แห่งพบว่า อัตราค่าบริการดังกล่าวได้รวมค่าอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็กไว้ด้วยแล้ว โดยทางสถานรับเลี้ยงเด็กจะเป็นผู้จัดเตรียม แบ่งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ แชมพูสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟันไว้ให้เรียบร้อย ยกเว้นผ้าอ้อมสำเร็จรูปในกรณีเด็กอายุ 6 เดือน – 2 ปี ผู้ปกครองจะต้องจัดเตรียมผ้าอ้อมสำเร็จรูปมาให้ต่างหาก

โดยสถานรับเลี้ยงเด็ก 1 ใน 3 แห่งจัดเตรียมของใช้ส่วนตัวในหมวดแบ่งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ และแชมพูสระผม เป็นยี่ห้อเดียวกันทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่าเป็นตราสินค้าที่ใช้มานาน และใช้มาโดยตลอด ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย เด็กไม่แพ้

ในขณะที่สถานรับเลี้ยงเด็กอีก 2 แห่งมีการจัดเตรียม ของใช้ส่วนตัวในหมวดแบ่งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ และแชมพูสระผมหลากหลายยี่ห้อ โดยแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์ก็ไม่ใช้ยี่ห้อเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานรับเลี้ยงเด็กทั้ง 2 แห่งให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าว่าแล้วแต่ที่ผู้จัดซื้อจะซื้ออะไรมา ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อตามโปรโมชั่นลดราคา หรือรายการแถมของร้านค้าส่ง และ Super Center

โดยลักษณะการใช้ของใช้ส่วนตัวดังกล่าวของเด็ก เป็นการใช้ร่วมกันทั้งหมด คือเบิกของจากส่วนกลางและวางไว้ในบริเวณที่อาบน้ำ แต่งตัว เมื่อใช้หมดก็เบิกใหม่ครั้งละ 1 หน่วย ยกเว้นแปรงสีฟันสำหรับเด็กที่เริ่มแปรงฟันได้แล้วจะมีแปรงส่วนตัว โดยเขียนชื่อติดไว้ทุกอัน

เมื่อสอบถามถึงกรณีผู้ปกครองจัดเตรียมของใช้ส่วนตัวประเภทแบ่งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ และแชมพูสระผมมาให้เอง สถานรับเลี้ยงเด็กทั้ง 3 แห่งปฏิเสธ หากเด็กแพ้สิ่งใดขอให้บอกและงด

เว้นการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นไปเลย ซึ่งส่วนใหญ่จากประสบการณ์กรณีเด็กที่แพ้ง่ายไปเลย
ยี่ห้อที่จัดเตรียมไว้ ทางสถานรับเลี้ยงเด็กก็จะงดไม่ให้เด็กทาแป้งฝุ่นเลย

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่จดจำได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้า และประเภทผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ เช่น ระบุว่า “แป้งเด็กเบบี้มายด์ ซูดพอกับลูก” หรือ “แป้งเด็กคัสสันซูดที่เด็กนอนอยู่ในดอกไม้แล้วดอกไม้หุบ” แต่เมื่อสอบถามต่อเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่าปัจจุบันสินค้าสำหรับทารกออกมาเยอะมาก ทำโฆษณามาก อาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มพ่อ-แม่ที่มีกำลังซื้อ แต่โดยส่วนตัวคิดว่าสินค้าเด็กก็คล้ายกันหมด

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทั้ง 3 แห่งบอกว่าการจัดซื้อสินค้าทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายที่ทางสถานรับเลี้ยงเด็กออกเองทั้งสิ้น ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดเป็นสปอนเซอร์ หรือให้สินค้าตัวอย่างแต่อย่างใด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

ผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนทั้ง 3 แห่ง ได้ให้เหตุผลในส่วนของปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่า “สินค้าที่เลือกใช้เป็นสินค้าที่เด็กโดยส่วนใหญ่ไม่มีอาการแพ้ และเป็นตราสินค้าที่มีมานานได้รับการยอมรับจากโรงพยาบาลศิริราช ได้แก่ตราสินค้า “แคร์” แต่หากมีเด็กบางคนแพ้ก็เห็นว่าเป็นกรณีที่ควรงดการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ไปเลย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง สบู่ และแชมพู ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางสถานรับเลี้ยงเด็กจัดไว้ให้ เป็นสินค้าสามารถงดเว้นการใช้ได้ และไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กอย่างไร ยกตัวอย่างทารกที่มีผิวแห้งมากสามารถอาบน้ำเปล่าได้โดยไม่ต้องใช้สบู่”

นอกจากนี้สินค้าที่เลือกใช้ต้องเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีราคาที่เหมาะสม กล่าวคือราคาไม่แพงจนเกินไป โดยในการจัดซื้อสินค้า ผู้จัดซื้อได้แก่เจ้าหน้าที่ดูแลด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ ซึ่งมักซื้อเป็นจำนวนมากจากร้านค้าส่ง

อิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการทั้ง 3 รายให้คำตอบในแนวทางเดียวกันว่า โฆษณาไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตราสินค้าที่ซื้อเป็นตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ จะสลับกันอยู่ระหว่าง 1-2 ตราสินค้าเท่านั้น

โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกประการหนึ่งได้แก่ รายการลดราคา และการส่งเสริมการขายตามร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ คาร์ฟู บิ๊กซี ซึ่งหากมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือ แคมเปญผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสถานรับเลี้ยงเด็กอยู่แล้วคือ ตราสินค้า "แคร์" หรือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในรุ่นที่มีการส่งเสริมการขายอยู่ และเมื่อสอบถามว่าหากสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายไม่ใช่ตราสินค้าใน 2 ตราสินค้าที่ใช้อยู่จะซื้อหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า "คิดว่าไม่ซื้อเพราะเด็กอาจแพ้ ทำให้ซื้อมาเสียของเปล่า"

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่คิดค่าบริการรับเลี้ยงเด็กระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท/คน/เดือน

พฤติกรรมการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

จากการศึกษากลุ่มสถานรับเลี้ยงเด็กที่คิดอัตราค่าบริการ 3,001-6,000 บาทต่อเดือนต่อคน และรับเลี้ยงเด็กอายุ 3 เดือน – 3 ปี ทั้ง 3 แห่งพบว่า อัตราค่าบริการดังกล่าวได้รวมค่าอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็กไว้ด้วยแล้ว โดยทางสถานรับเลี้ยงเด็กจะเป็นผู้จัดเตรียม แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ แชมพูสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟันไว้ให้เรียบร้อย ยกเว้นผ้าอ้อมสำเร็จรูปในกรณีเด็กอายุ 6 เดือน – 2 ปี ผู้ปกครองจะต้องจัดเตรียมผ้าอ้อมสำเร็จรูปมาให้ต่างหาก

โดยสถานรับเลี้ยงเด็ก 2 ใน 3 แห่งได้จัดของใช้ส่วนตัวของทารกแต่ละรายใส่ตะกร้าหรือภาชนะของทารกแต่ละคน และให้พี่เลี้ยงดูแลเด็กอ่อนตั้งแต่ 3 เดือน – 1 ปี อัตราส่วน พี่เลี้ยง 1 คน ต่อเด็ก 3 คน และของใช้ที่จัดเตรียมไว้ให้เป็นยี่ห้อเดียวกันทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่า เป็นสินค้าที่สถาบันทางการแพทย์ให้การรับรอง และแนะนำ ซึ่งทั้ง 2 แห่งเจ้าของกิจการเป็นแพทย์ โดยรายหนึ่งเป็นอดีตกุมารแพทย์แล้วมาเปิดสถานรับเลี้ยงเด็ก เป็นธุรกิจในครัวเรือน และอีกรายหนึ่งสามีเป็นอายุรแพทย์ ภรรยาเป็นอดีตนางพยาบาลและไม่มีบุตรเป็นของตนเองจึงเปิดสถานรับเลี้ยงเด็ก โดยให้ภรรยาเป็นผู้บริหารงาน

ส่วนสถานรับเลี้ยงเด็กอีกรายหนึ่งจัดเตรียมของใช้ส่วนตัวไว้ให้เด็กใช้ร่วมกันและเป็นยี่ห้อเดียวกันทั้งหมด ให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าที่เด็กแพ้น้อย และกลิ่นไม่ฉุน ใช้มาโดยตลอดไม่ชอบเปลี่ยนของใช้เด็กเพราะอาจทำให้เกิดปัญหาต่อผิวของเด็กได้ ดังนั้นเมื่อเคยใช้ยี่ห้อนี้ก็ใช้ตลอดไป

เมื่อสอบถามถึงกรณีผู้ปกครองจัดเตรียมของใช้ส่วนตัวประเภทแป้งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ และแชมพูสระผมมาให้เอง สถานรับเลี้ยงเด็กทั้ง 3 แห่งยินดีให้ความร่วมมือแก่ผู้ปกครองทุกราย

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

สถานรับเลี้ยงเด็กทั้ง 3 แห่งเป็นสมาชิกนิตยสารเกี่ยวกับมารดา และเด็ก ระบุนิตยสาร “รักลูก” และเคยเห็นชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในโทรทัศน์สม่ำเสมอ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “โฆษณาสินค้าสำหรับทารกในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมาก และทำได้น่ารัก สามารถจำได้ โดยเฉพาะโฆษณาของเบบี้มายด์ ชูเด็กว่าน่ารัก และน่ารัก ซึ่งออกอากาศนานมากแล้วแต่ก็ยังชอบอยู่” เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ต่อว่าเมื่อชอบโฆษณาแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านเดิมตอบว่า “ในกรณีที่ซื้อมาเพื่อใช้ในกิจการรับเลี้ยงเด็ก ไม่สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ เพราะเกรงว่าเด็กอาจแพ้ แต่หากมีโอกาสซื้อเพื่อให้ลูกหรือหลานใช้ก็จะเลือกสินค้าเบบี้มายด์มาใช้ เพราะเชื่อว่าน่าจะอ่อนโยนกับเด็กอ่อน โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่แสดงในโฆษณา”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 รายระบุชิ้นงานโฆษณาที่จดจำได้เป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ และตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่คือผลิตภัณฑ์ แคร่ มีไฮโป-อัลเลอร์เจนิค และฮาย-ซมึน ป้องกันผดผื่น ผู้วิจัยจึงได้สอบถามว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ มีเหตุผลเนื่องมาจากงานโฆษณาหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งตอบว่า “มีผล เพราะทำให้รู้ส่วนผสมและคุณสมบัติป้องกันการเกิดผดผื่น ซึ่งเป็นปัญหาของเด็กจริง ๆ” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายไม่แน่ใจว่าโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจหรือไม่

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 แห่ง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยการขอคำปรึกษาจากแพทย์มาตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อป้องกันปัญหาในระยะยาว โดยกล่าวอ้างถึงคำแนะนำของโรงพยาบาลศิริราช ในการใช้ผลิตภัณฑ์ “แคร่” โดยคุณสมบัติด้านความอ่อนโยน เหมาะกับทารก และคุณสมบัติป้องกันการผดผื่น ซึ่งพิสูจน์เห็นจริงได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะทารกของประเทศไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาผดผื่นจากอากาศร้อนกันมาก และเป็นต้นเหตุของอาการแพ้อื่น ๆ ทำให้เด็กอารมณ์ไม่ดี ไม่สบายตัว โดยผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน 2 แห่งใช้ผลิตภัณฑ์ “แคร่” อีก 2 แห่งใช้ผลิตภัณฑ์ “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน”

นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงได้แก่ ความคิดเห็นจากผู้ปกครอง เพราะการเลือกใช้สินค้าหากผู้ปกครองส่วนใหญ่พึงพอใจ ยอมรับได้ ก็จะไม่มีปัญหา และผู้ปกครองไม่ต้องจัดเตรียมมาต่างหาก ซึ่งตราสินค้าที่ทั้ง 4 แห่งใช้อยู่เป็นสิ่งที่มีความปลอดภัยในระดับกลางและเหมาะสมกับทารกอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาอย่างไร ยกเว้นเฉพาะในทารกที่มีปัญหาด้านสุขภาพผิวกรณีพิเศษ ยก

ตัวอย่างผู้ที่ผิวแห้งมาก หรือเป็นภูมิแพ้ ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่แพทย์จัดให้ โดยผู้ปกครองจะนำมาให้ใช้ต่างหาก เช่นสบู่รักษาผิวยูเซอริน

ในส่วนของราคาและสถานที่ซื้อเป็นเพียงปัจจัยเสริมที่ไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นตราสินค้าที่มีขายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย และราคาก็อยู่ในระดับที่เหมาะสมอยู่แล้ว

อิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานประกอบการทั้ง 4 แห่งมีแนวทางการตอบคำถามแตกต่างกันไป โดยมีข้อสรุปดังนี้ ผู้ประกอบการ 1 ใน 4 รายกล่าวว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางตรง แต่หากเป็นกรณีที่เป็นโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติเสริมเพิ่มขึ้นมา ที่มีคุณสมบัติประโยชน์และน่าสนใจ ก็จะต้องลองซื้อมาให้ทารกที่อยู่ในความดูแลลองใช้ แต่ต้องเป็นตราสินค้าที่เป็นสินค้าสำหรับทารกเท่านั้น หากเป็นตราสินค้าที่ใหม่มาก ก็จะไม่ซื้อ

ส่วนผู้ประกอบการอีก 3 ราย ตอบว่า โฆษณาไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่นำมาใช้ในสถานรับเลี้ยงเด็กของตน เนื่องจากสินค้าที่ใช้อยู่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว ผู้ปกครองก็มีความมั่นใจ เจ้าของสถานรับเลี้ยงเด็กที่เป็นนายแพทย์ และอดีตแพทย์ก็มีความมั่นใจ หากจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจริง ๆ ก็น่าจะมาจากคำแนะนำทางการแพทย์อื่น ๆ ไม่ใช่จากโฆษณา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่คิดค่าบริการรับเลี้ยงเด็กไม่เกิน 6,001 – 9,000 บาท/คน/เดือน

พฤติกรรมการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

จากการศึกษากลุ่มสถานรับเลี้ยงเด็กที่คิดอัตราค่าบริการ 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือนต่อคน และรับเลี้ยงเด็กแรกเกิด – 3 ปี จำนวน 4 แห่งพบว่า มีรูปแบบการให้บริการหลายแบบ คือ 1. เข้าไป-เย็นกลับโดยเปิดรับเด็กตั้งแต่ 6.00 น. และดูแลจนถึง 19.00 น. 2. รับเลี้ยงแบบค้างคืนเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน 3. รับเลี้ยงแบบนอนค้างคืนเป็นครั้งคราว โดยอัตราค่าบริการดังกล่าวไม่รวมค่าอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็ก ดังนั้นผู้ปกครองจึงต้องจัดเตรียมของใช้ส่วนตัวของเด็กมาเองทุกอย่าง ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพูสระผม ผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 แห่ง แสดงเหตุผลดังต่อไปนี้คือ

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่หนึ่ง “ เนื่องจากเด็กแต่ละคน มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะตัวผู้ปกครองเองมักแสดงเจตนาารมณ์ที่จะนำของใช้ส่วนตัวลูกมาเอง ทางศูนย์ฯ จึงตัดปัญหาในส่วนของผู้ออกไป และการที่ผู้ปกครองเตรียมมาเอง ปัญหาเรื่องการแพ้ของเด็กก็ลดน้อยไปด้วย ”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่สอง “ จากประสบการณ์พบว่าเด็กทารกควรมีของใช้ส่วนตัวที่ใช้เป็นประจำของตนเอง และไม่ควรเปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ดังนั้นนโยบายของศูนย์ฯ จึงต้องการให้คุณพ่อ คุณ

แม่จัดเตรียมของที่ลูกใช้ เหมือนของที่ใช้ที่บ้านมาให้แก่เรา เพื่อลดปัญหาเรื่องแพ้ เพราะหากของที่เด็กใช้ตอนกลางวันกับกลางคืนต่างกัน เมื่อเด็กป่วยหรือเกิดอาการแพ้ก็ยากที่จะหาสาเหตุว่ามาจากสิ่งใด “

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่สาม “ การที่ให้ผู้ปกครองจัดเตรียมของใช้เด็กมาเอง เพื่อป้องกันการแพ้ของเด็ก และกลุ่มผู้ปกครองที่ใช้บริการก็มีความยินดีที่จะจัดเตรียมมา โดยทางศูนย์จะแยกไว้ให้อย่างเป็นระเบียบ “

และสถานรับเลี้ยงเด็กอีก 1 ราย อัตราค่าบริการดังกล่าวได้รวมค่าอุปกรณ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็กไว้ด้วยแล้ว โดยทางสถานรับเลี้ยงเด็กจะเป็นผู้จัดเตรียม แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่อาบน้ำ แชมพูสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟันไว้ให้เรียบร้อย ยกเว้นผ้าอ้อมสำเร็จรูปในกรณีเด็กอายุ 6 เดือน – 2 ปี ผู้ปกครองจะต้องจัดซื้อต่างหาก โดยทางสถานรับเลี้ยงเด็กมีจำหน่าย โดยลักษณะของใช้ส่วนตัวเป็นการใช้ร่วมกันในกลุ่มเด็กที่ถูกแบ่งแยกตามอายุ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่า “เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทั้งทารกและเด็ก เนื่องจากใช้มานาน และได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิต ในการสั่งซื้อราคาพิเศษ”

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ผู้บริหารสถานรับเลี้ยงเด็กทั้ง 4 แห่งกล่าวว่าเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเป็นประจำ โดยเฉพาะในนิตยสาร “รักลูก” “แม่และเด็ก” สำหรับโทรทัศน์ก็เคยเห็นมาบ้าง

เมื่อสอบถามถึงโฆษณาที่จดจำได้ 1 ใน 4 ท่านกล่าวถึงงานโฆษณา จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน แต่ไม่สามารถระบุประเภทผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนอีก 3 ท่านกล่าวว่า เคยเห็นแต่จำตราสินค้าไม่ได้

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและอิทธิพลของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของสถานรับเลี้ยงเด็กทั้ง 3 แห่งผู้วิจัยไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลในส่วนดังกล่าวเนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 3 รายไม่มีการจัดเตรียมของใช้ให้แก่ทารก โดยให้ผู้ปกครองจัดเตรียมมาเอง

ตอนที่ 2 การรายงานผลการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ข้อมูลด้านอายุ พบว่าผู้ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มซึ่งมีคุณสมบัติด้านความสัมพันธ์กับทารกในความดูแลแตกต่างกันไปนั้น มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-35 ปีมากที่สุดถึง 13 รายของผู้เข้าร่วมการสนทนาในครั้งนี้ โดยรายละเอียดของอายุในแต่ละกลุ่มมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 มารดาทำงานนอกรบ้าน ส่วนใหญ่อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 4 ราย

กลุ่มที่ 2 มารดาไม่ทำงานนอกรบ้าน ส่วนใหญ่อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 5 ราย

โดยอายุของบุตรจะอยู่ในวัยทารก ช่วง 4 – 18 เดือน และเป็นบุตรคนแรก

กลุ่มที่ 3 บิดาทำงานนอกรบ้าน ส่วนใหญ่อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็น 50 %

กลุ่มที่ 4 ญาติที่มีเด็ก-ทารกอยู่ในความดูแล มีอายุกระจายตัวอยู่ในช่วง 21 – 25 , 31 – 35

และอายุเกิน 50 กลุ่มละ 2 ราย โดยมีความสัมพันธ์เป็น น้า ป้า และย่า,ยาย ของทารก

ข้อมูลด้านระดับรายได้ พบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน โดย กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาทต่อครัวเรือน ต่อเดือน ยกเว้นในกลุ่มที่ 4 คือญาติ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน

ข้อมูลด้านจำนวนทารกในความดูแล พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ส่วนใหญ่มีทารกอยู่ในความดูแลจำนวน 1 – 2 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครองที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อ พบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกประเภทของใช้ส่วนตัว โดยเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้ามากถึงสามในสี่ โดยจากการสอบถามพบว่าตามความหมายของผู้เข้าร่วมสนทนาหมายถึงการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และการซื้อในแผนกของใช้เด็ก โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มที่ 1 มารดาทำงานนอกรบ้าน กลุ่มที่ 2 มารดาไม่ทำงานนอกรบ้าน และกลุ่มญาติ จะเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าตามรายละเอียดข้างต้น

ส่วนผู้ที่ตอบ ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ เป็นกลุ่มที่ระบุสถานที่ซื้อ เช่น คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี ได้แก่ กลุ่มบิดาเป็นส่วนใหญ่

ทั้งนี้สะท้อนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ว่าบิดาจะมุ่งเน้นการเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าที่ตั้งใจไว้ ในขณะที่กลุ่มมารดาและกลุ่มญาติ จะแสวงหาผลพลอยได้อื่น ๆ จากการเดินชมสินค้าอื่น ๆ ภายในห้างสรรพสินค้าด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ สินค้าแต่ละประเภท ซึ่งแสดงข้อมูลจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม พบว่าประเภทของสินค้าเป็นตัวกำหนดจำนวนการซื้อได้ชัดเจนโดย

สินค้าประเภทแป้ง เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่และใช้ได้นาน กลุ่มผู้ปกครองจึงกำหนดการซื้อครั้งละ 1-3 กระป๋อง โดยส่วนใหญ่ระบุว่า 1 กระป๋องใช้ได้ยาวนานกว่า 1 เดือน

สบู่นั้นเป็นสินค้าที่ใช้สิ้นเปลืองจำนวนการซื้อต่อครั้งจึงมากกว่าแป้งและแชมพู คือซื้อครั้งละ 4-6 ก้อน/ขวด

แชมพูสระผมที่ซื้อครั้งละ 1-3 ขวดเท่านั้นด้วยเหตุผลเดียวกันคือ ใช้ได้นานเนื่องจากใช้เพียงวันละ 1 ครั้ง บางรายระบุ 2 วันครั้ง

ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่ผู้ปกครองแสดงความเห็นว่าค่อนข้างสิ้นเปลือง ใช้หมดเร็วแต่มีราคาสูง ดังนั้นถึงแม้จะต้องซื้อใช้จำนวนมาก แต่จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งก็จะซื้อเพียงพอใช้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ เมื่อหมดแล้วค่อยซื้อใหม่ อัตราการซื้อจึงแสดงผลที่ 2 แพ็คต่อ 1 เดือนในการซื้อสินค้า (ขนาดของแพ็คตามความหมายในการสนทนากลุ่มคือแพ็ค ขนาด 24 ชิ้น ซึ่งจำนวนอาจมากหรือน้อยกว่านี้เล็กน้อยขึ้นอยู่กับขนาดที่ทารกใช้)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบบระบุตราสินค้าเดิม เพื่อเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวตลอดเป็นข้อมูลที่แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สะท้อนถึงการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 มารดาทำงานนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่น ๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่ แชมพู ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มากกว่าแป้งฝุ่นโรยตัว ทั้งนี้เนื่องจาก แป้งฝุ่นโรยตัวเป็นสินค้าที่มีอัตราความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง และสามารถทดลองกลิ่นได้ตลอด ดังนั้นมารดามักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อโดยการทดลองกลิ่น และทดลองซื้อตามคำอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ และเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงเท่าไรนักเมื่อเทียบกับ แชมพู สบู่เหลว และผ้าอ้อมสำเร็จรูป

และสำหรับมารดาในกลุ่มที่ 1 ที่ภักดีต่อตราสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว โดยเฉพาะแป้งนั้น 2 ใน 4 รายบอกว่าทารกของตนเป็นเด็กผิวแพ้ง่าย ดังนั้นจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่แพทย์แนะนำ

กลุ่มที่ 2 มารดาไม่ทำงานนอกบ้านเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของทารกมากที่สุด จากคำตอบที่ได้ในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม เนื่องจากมีความมั่นใจในสินค้า และทารกใช้ไม่แพ้ มารดาที่ไม่ทำงานนอกบ้านท่านหนึ่งกล่าวในการสนทนากลุ่มว่า “ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เพราะเสี่ยงต่อสุขภาพของลูก ลูกไม่ใช่หนูทดลอง ดังนั้นการเลือกสินค้าให้ลูกควรเลือกให้ดีที่สุด และเมื่อได้สิ่งที่ดีแล้วก็ไม่ควรเปลี่ยน”

กลุ่มที่ 3 บิดา เป็นกลุ่มที่มีความรักดีต่อตราสินค้าสูง ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อมั่นในสิ่งที่ใช้อยู่ และไม่ต้องการเสี่ยงกับสุขภาพของลูก และพฤติกรรมการใช้สำหรับทารกของผู้เป็นบิดาคือ ไปถึงสถานที่ขายก็จะหยิบสิ่งที่เคยใช้ทันที และไม่คอยมองหาของใหม่ หรืออ่านสลาก ณ จุดขาย ซึ่งมีบิดาเพียง 1 รายใน 8 รายที่กล่าวถึงการเปลี่ยนยี่ห้อของใช้ โดยให้เหตุผลว่า “ชอบลองของใหม่ และเชื่อว่าสินค้าเด็กจะยี่ห้อใดก็คุณภาพไม่แตกต่างกัน เพราะต้องได้รับการตรวจสอบจาก อย. และสถาบันทางการแพทย์ก่อนวางจำหน่ายอยู่แล้ว”

บิดา 3 รายจาก 8 รายกล่าวถึงราคาของผ้าอ้อมสำเร็จรูปว่า แพนเพอร์สเป็นผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ราคาสูง แต่มีการออกแบบดี ดีไซน์สวย ตนและภรรยาได้พยายามหาผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อต่าง ๆ มาใช้ก็ค้นพบว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นก็มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมตามระดับราคา มีรายหนึ่งกล่าวว่า “ตอนกลางคืนก็จะให้ใส่ Mamy Poko เพราะราคาต่อแผ่นถูกกว่าเล็กน้อยแต่ใส่ได้ตลอดคืน ส่วนแพนเพอร์สจะใช้เวลาออกไปข้างนอกเท่านั้น เพราะรูปแบบที่สวยงามและเป็นยี่ห้อที่ดี”

กลุ่มที่ 4 ญาติ เป็นกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำสูงเนื่องจากเป็นการซื้อตามสิ่งที่บิดามารดาของทารกเคยซื้อไว้ และไม่ต้องการเปลี่ยน เนื่องจากกลัวว่าทารกซึ่งเป็นหลานของตน เป็นลูกของญาตินั้นจะแพ้ หรือไม่สบายได้ มีญาติรายหนึ่งแสดงความเห็นว่า “ซื้อของใช้ให้ลูกของเราเองง่ายกว่า เราอาจลองเปลี่ยนยี่ห้อดูตามที่เรชอบ แต่การซื้อของให้ลูกคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลานที่อยู่ในความดูแล ก็จะไม่เลือกซื้อสิ่งที่หลานใช้เป็นประจำ เพราะมั่นใจว่าหลานจะไม่แพ้ และไม่เป็นอันตรายแน่นอน”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่าปัจจัยสำคัญเป็นอันดับ 1 ที่ผู้ปกครองใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่า คุณภาพในความหมายได้แก่ คุณสมบัติที่พิสูจน์และสัมผัสได้ เช่น ทารกไม่แพ้ มีประสิทธิภาพในการลดผดผื่นจริง กลิ่นหอม ในกรณีของผ้าอ้อมสำเร็จรูปได้แก่ ความสามารถในการซึมซับ และเมื่อผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) ถามต่อว่าผู้ปกครองทราบได้อย่างไรว่าคุณภาพของสินค้าตัวใดมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ตอบว่า ทราบจากข่าวสารการโฆษณา การให้ข้อมูลในนิตยสาร และที่สำคัญคือการทดลองใช้จริง

ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกได้แก่ราคา โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดได้แก่กลุ่มบิดา และ ญาติ

ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกได้แก่ ปัจจัยอื่น ๆ โดยในความหมายที่มีการอภิปรายเพิ่มเติม คือ โฆษณา และรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ประเภทลดราคา ของแถม

จากประเด็นการสนทนากลุ่มในหัวข้อ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกได้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดรวมได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันดับแรก คือต้องเป็นสิ่งที่ทารกใช้แล้วไม่เกิดอาการระคายเคือง ไม่แพ้ จากนั้นผู้ปกครองจึงพิจารณาเรื่องราคา และรายการส่งเสริมการขายตามลำดับ

แต่มีผู้ปกครองท่านหนึ่งซึ่งเป็นบิดา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “สินค้าเด็กก็เหมือน ๆ กันหมดอย่างไรก็ต้องใช้ส่วนผสมที่อ่อนอยู่แล้วดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญมากกว่า เพราะอย่างไรก็ตามลูกต้องใช้ไปอีกนาน”

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของกลุ่มผู้ปกครอง พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจากสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่พบเห็นโฆษณาจากสื่อวิทยุเพียง 1 ใน 4 โดยเฉพาะในกลุ่มบิดาไม่เคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกทางวิทยุเลย

ผู้ว่าการสนทนากลุ่ม ได้สอบถามเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาที่ชื่นชอบมา 1 อันดับพบว่า

กลุ่มที่ 1 มารดาทำงานนอกร้าน กล่าวถึงโฆษณาที่มีความชื่นชอบ โดยสามารถระบุตราสินค้าและประเภทสินค้าได้ถูกต้อง รวมถึงภาพในโฆษณาที่ชอบเป็นพิเศษได้ จากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 8 รายได้แสดงคำตอบโฆษณาที่ชอบดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋ มายด์ ซูดเด็กรวยน้ำ | จำนวน 4 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ความน่ารักของทารกที่เป็น Presenter | |
| ชอบโฆษณาสบู่แคร่ซูด My Baby | จำนวน 2 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ภาพเด็กหงุดหงิดปาเสื่อทิ้ง และคว่ำโต๊ะอาหาร | |
| ชอบโฆษณา แป้งเด็กแคร่ผสม ฮาย-ขมื่น | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ภาพก้นที่หยดน้ำเกาะไม่ติด และคำว่า ฮาย-ขมื่น เพราะดูโบราณดี | |
| ชอบโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูป Mamy Poko | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ตัวตุ๊กตา โบโกะจัง | |

กลุ่มที่ 2 มารดาไม่ทำงานนอกบ้าน กล่าวถึงโฆษณาที่มีความชื่นชอบ และสามารถอธิบายรายละเอียดในโฆษณาได้ บางรายสับสนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บ้าง แต่สามารถระบุตราสินค้าได้ถูกต้อง จากผู้เข้าสันทนาการกลุ่มจำนวน 8 รายได้แสดงคำตอบโฆษณาที่ชอบดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ซูดเด็กกว่ายน้ำ | จำนวน 2 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ความน่ารักของทารกที่เป็น Presenter | |
| ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ซูดธรรมชาติปกป้องทารกจำนวน 2 ราย | |
| สิ่งที่ชอบ ความน่ารักของทารกที่เป็น Presenter | |
| ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ซูดแม่ไม่อยู่ | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ความน่ารักของพ่อและลูกชายที่ต้องดูแลทารก | |
| ชอบโฆษณาแชมพูสระผม จอห์นสัน คิดส์ | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ตัวการ์ตูนที่เป็น Animation | |
| ชอบโฆษณาแป้งเด็กแคร์ | จำนวน 2 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ก้นเด็กไม่เปียกชื้น | |

กลุ่มที่ 3 บิดา สามารถกล่าวถึงโฆษณาที่มีความชื่นชอบได้ 3 ใน 8 รายมีความสนใจเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา และสามารถอธิบายรายละเอียดในโฆษณาได้ แต่ส่วนที่เหลือต้องใช้เวลาคิดนานและไม่ทราบในรายละเอียด จากผู้เข้าสันทนาการกลุ่มจำนวน 8 รายได้แสดงคำตอบโฆษณาที่ชอบดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ (ไม่ระบุสินค้า) | จำนวน 3 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ความน่ารักของทารกที่เป็น Presenter | |
| ชอบโฆษณาแชมพูสระผม จอห์นสัน คิดส์ | จำนวน 2 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ความแปลกของตัวการ์ตูนที่เป็น Animation | |
| ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์โคโดโมะ (แป้ง อโรมา เธอราปี) | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ คุณสมบัติของแป้ง ที่เป็นแป้งเพื่อพัฒนาการด้านกลิ่นของทารก | |
| ชอบโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูปฮักกี้ส์ | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ เด็กถือร่มวิ่งกลางฝน | |
| ชอบโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส | จำนวน 1 ราย |
| สิ่งที่ชอบ ภาพหน้าลงบนผ้าอ้อม | |

กลุ่มที่ 4 ญาติ สามารถกล่าวถึงโฆษณาที่มีความชื่นชอบได้บ้าง แต่ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดในโฆษณาได้ บอกได้เพียงตราสินค้า และยังสับสนในตัวผลิตภัณฑ์อยู่บ้าง จากผู้เข้าสันทนาการกลุ่มจำนวน 8 รายได้แสดงคำตอบโฆษณาที่ชอบดังนี้

ชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ (ไม่ระบุสินค้า)	จำนวน 4 ราย
สิ่งที่ชอบ ความน่ารักของทารกที่เป็น Presenter	
ชอบโฆษณาสนูแคร์	จำนวน 3 ราย
สิ่งที่ชอบ ภาพเด็กผู้ชายอาบน้ำแร่	
จำไม่ได้	จำนวน 1 ราย

จากนั้น ผู้นำการสนทนากลุ่ม (Moderator) ได้นำภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจาก นิตยสารจำนวน 7 ชิ้น ซึ่งเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอยู่ ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ชมที่ละตราสินค้า จากนั้นเป็นการฉายวิดีโอ ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 8 เรื่อง ซึ่งชิ้นงานทั้งหมดเป็น ชิ้นงานที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเช่นกัน ผลการอภิปรายกลุ่มมีดังนี้

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แคร์

- ชิ้นงานที่เป็นสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 ชิ้น

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มมีมุมมองสรุปเป็นแนวทางเดียวกันดังนี้คือ โฆษณาดังกล่าวชัดเจน เป็นทางการ รู้ทันที่ว่ายี่ห้อ “แคร์” เพราะโลโก้ใหญ่มาก และรู้ว่ามีส่วนผสม ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค แต่ไม่เข้าใจว่า ส่วนผสมดังกล่าวมันคืออะไร

จากจำนวนผู้เข้าสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม รวม 32 ราย มี 4 รายที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับสี ของโลโก้ที่เป็นสีดำ ว่าไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สำหรับทารก 3 รายเห็นว่าชิ้นงานดังกล่าวน่าเชื่อถือดี และ 7 รายเห็นว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาก ๆ ทำให้โฆษณาน่าสนใจ

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ไม่ชอบ 9 ราย, ธรรมดา / เฉยๆ 13 ราย ชอบ 10 ราย มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ปกครองที่แสดงความเห็นไม่พึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “แคร์” จำนวน 9 รายจาก 32 รายได้อธิบายว่า ไม่ชอบในส่วนที่เป็นโลโก้ขนาดใหญ่สีดำ ดูแล้วไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สำหรับทารก นอกจากนี้ภาพรวมของชิ้นงานโฆษณาเป็นลักษณะที่เป็นทางการดูแล้วไม่รู้สึกล่อนคลาย และตัวหนังสือมากเกินไป

ผู้ปกครองที่แสดงความเห็นว่ารู้สึกเฉย ๆ ต่อชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “แคร์” จำนวน 13 รายจาก 32 รายได้อธิบายว่า เห็นว่าเป็นชิ้นงานโฆษณาธรรมดาชิ้นหนึ่งที่ต้องการขายสินค้า ไม่ได้เน้นการนำเสนอที่สวยงามหรือศิลปะ แต่เน้นการให้ข้อมูล

ผู้ปกครองที่แสดงความเห็นว่ามีคามพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “แคร์” จำนวน 10 รายจาก 32 รายได้อธิบายว่า เป็นงานโฆษณาที่สะอาดและมีทารกแสดง

ความร่าเริงในหลายอิริยาบถ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์ และน่าสนใจ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองควรได้รับทราบอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังดูเรียบง่าย ไม่สับสนและมีสินค้าให้เห็นชัดเจนหลากหลายประเภทดี

- ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 เรื่อง

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มแสดงความชอบในภาพยนตร์โฆษณา และมีการกล่าวว่าเคยเห็นมาก่อน พอเห็นก็จำได้ โดยเฉพาะในชุด “Dancing Baby” ผู้ปกครองชอบภาพเด็กผู้หญิงเก๋ากัน และสลัดรองเท้าทิ้ง ส่วนในชุด “My Baby” ผู้ปกครองบอกว่าน่ารักดี

จากจำนวน 32 ท่าน มีผู้ปกครอง 2 ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับกิริยาฉุนเฉียวของเด็กกว่าทำให้ดูเป็นเด็กอารมณ์ไม่ดี ต้องใช้สินค้าแล้วถึงอารมณ์ดี จึงขอแสดงความเห็นว่า กิริยาที่ฉุนเฉียวทำให้ภาพความน่ารักของเด็กดูลดลงไป และทำให้นึกถึงเด็กที่ถูกตามใจจนเสียนิสัยมากกว่า

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ธรรมดา / เฉยๆ 14 ราย ชอบ 18 รายมีรายละเอียดดังนี้

ชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “แคร์” ชุด My Baby นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสบู และ Dancing Baby นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งฝุ่นโรยตัว ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่มีแนวคิดในการนำเสนอแนวทางเดียวกัน เพียงแต่แยกผลิตภัณฑ์ระหว่างสบูและแป้งฝุ่นโรยตัวเท่านั้น ดังนั้นในการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบรวมกัน

ผู้ปกครองที่แสดงความคิดเห็นว่ามีความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ตราสินค้า “แคร์” ชุด My Baby นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสบู และ Dancing Baby จำนวน 18 ราย ได้แสดงความคิดเห็นว่า เป็นชิ้นงานโฆษณาที่น่ารัก สามารถดึงเอากรีธาของเด็กในเวลาที่ไม่สบายตัว และแสดงออกเป็นอาการหงุดหงิด ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ในชีวิตประจำวัน มาแสดงออกได้อย่างน่ารัก และภาพที่แสดงถึงความสุข การมีกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวเป็นภาพที่น่าประทับใจ เพลงประกอบที่เป็นเพลงป๊อปน่ารัก ให้บรรยากาศเบา ๆ สบาย ๆ ฟังแล้วเข้ากับภาพเด็กที่เห็น นอกจากนี้การสาธิตภาพหยดน้ำ หรือภาพบรรยากาศการอาบน้ำสามารถแสดงถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ไม่คลุมเคลือ

ผู้ปกครองที่แสดงความคิดเห็นว่ามีความรู้สึกเฉยต่อชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ตราสินค้า “แคร์” ชุด My Baby นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสบู และ Dancing Baby จำนวน 14 ราย ได้แสดงความคิดเห็นว่า กิริยาเด็กที่หงุดหงิดดูเป็นเด็กเจ้าอารมณ์ และชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวไม่มีแนวคิดอะไรแปลกใหม่ เพราะผู้ปกครองส่วนใหญ่ทราบอยู่แล้วว่าแป้งเด็กแคร์มีส่วนผสมของ ฮาย-ขมิ้นที่ป้องกันผดผื่น และสบูก็ไม่มีสิ่งใดสะดุดตา ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นให้ความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาขายของ และภาพหยดน้ำลงบนกันก็เป็นภาพที่เห็นมาบ่อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชิ้นงาน

โฆษณาของ "แคร์" ใช้ภาพนี้มานานมากแล้วจึงไม่มีอะไรแปลกตา แต่เพลงประกอบมีความน่ารัก และสร้างบรรยากาศได้ดี

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน

- ชิ้นงานที่เป็นสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้น

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่ม แสดงความสนใจและชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น ในกลุ่ม มารดา และญาติที่เป็นผู้หญิง ต่างกล่าวว่าคุ้นเคยกับชิ้นงานลักษณะนี้ และเคยเห็นบ่อย แต่จำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร รู้เพียงว่าเป็น จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เพราะมองหาตัวผลิตภัณฑ์ยาก

มีมารดาในกลุ่มที่ 1 จำนวน 1 ราย แสดงความเห็นเกี่ยวกับโลโก้ว่า “ชอบมากเพราะลายเส้นอ่อนช้อย ดูแล้วอ่อนโยน” จึงทำให้มารดาที่ทำงานนอกบ้านท่านอื่น แสดงความเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานว่าเป็นภาพที่อ่อนโยน “ดูแล้วคิดถึงลูก” “อยากให้ลูกกลับไปเป็นทารกอีกครั้ง”

มารดาในกลุ่มที่ 2 ชื่นชอบงานโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นและบอกว่าอบอุ่น น่ารัก ดูเห็นความห่วงใยในสายตาของแม่ รับรู้ถึงความเป็นแม่ที่แท้จริง

กลุ่มบิดา มีบิดา 1 รายจากจำนวน 8 ราย กล่าวว่า “ภาพน่ารักดี แต่ภาพแม่กับลูกเป็นภาพที่ปกติมาก ไม่พิเศษแต่อย่างไร น่าจะลองทำภาพ พ่ออุ้มทารกแบบชัด ๆ ดูบ้างอาจดีกว่า”

กลุ่มญาติ แสดงความเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาว่า อบอุ่น และแสดงถึงความผูกพัน ความรักระหว่างแม่และลูกได้ดี

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ชอบ 32 ราย

ผู้ปกครองที่แสดงความคิดเห็นว่ามีความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาสื่ออนิตยสารผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” ทั้ง 32 ราย ได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันว่าชิ้นงานโฆษณาทั้ง 3 ชิ้นเป็นงานโฆษณาที่แสดงถึงคุณค่าความรักที่มารดามีต่อทารกได้เป็นอย่างดี และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการสัมผัส ซึ่งบางครั้งผู้ปกครองบางท่านก็ลืมในความสำคัญในเรื่องดังกล่าวไป ผู้ปกครองส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ชิ้นงานโฆษณา ชุดนี้ สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรัก ความผูกพันระหว่างผู้ปกครองและทารกได้ดีมาก ไม่ว่าจะผู้ปกครองนั้นจะเป็นมารดาหรือไม่ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า เบิ่ง สบู่ แชมพู ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อมาเพียงเพื่อใช้ทำความสะอาด หรือเพื่อให้อุ่นหอมเท่านั้น แต่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จากสัมผัสอันใกล้ชิดระหว่างผู้ปกครองและทารก นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาชุดนี้เป็นชิ้นงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และแสดงบุคลิกภาพความเป็น "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" ออกมาอย่างเต็มที่ ด้วยโทนสี และตัวอักษรที่ใช้ ล้วนแต่สะท้อนความเป็นจอห์นสันฯ ได้อย่างดี

ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 เรื่อง

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มชื่นชอบโฆษณาชุด “Wetness” และแสดงความคิดเห็นว่าเด็กน่ารักดี จากจำนวน 32 ราย มีเพียง 2 รายของผู้เป็นมารดาที่สามารถรับทราบข้อความ “แรช โพรเทคชั่น” ที่เป็นตัวอักษรขึ้นระหว่างที่เดินเรื่องอยู่ โดยกลุ่มบิดาได้อภิปรายถึงฉากที่เอาน้ำจุ่มน้ำว่าเป็นการสาธิตที่ดี แต่เหลือเชื่อไปหน่อย อาจต้องไปลองซื้อมาพิสูจน์ดูบ้าง ในขณะที่กลุ่มมารดาไม่ทำงาน มีการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาของ แป้งเด็กแคร่ และแป้งเด็กจอห์นสันฯ ว่า แป้งเด็กแคร่ป้องกันผดผื่นได้ดี และเด็กจำนวนมากจะมีอาการแพ้แป้งเด็กจอห์นสันฯ

สำหรับโฆษณาในชุด “จุ่มข้าวสาลี” ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นว่า เป็นกลุ่มเด็กโต ชี้นงานโฆษณาที่มีสีสันน่ารักดี ความผูกพันระหว่างลูกสาวกับแม่ดูแล้วรู้สึกดี เพราะคุณแม่ยังดูสาวอยู่ในขณะที่ลูกก็โตแล้ว เมื่อถามว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไร ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มก็รับทราบว่าเป็นแชมพูสระผมที่สกัดจากจุ่มข้าวสาลี เป็นส่วนผสมที่ได้จากธรรมชาติ ผู้ปกครองทั้งที่เป็นมารดาบิดา และญาติ ส่วนใหญ่แสดงความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาน่ารักและสื่อสารเข้าใจง่าย แต่ไม่เคยได้ยินว่าจุ่มข้าวสาลีดีต่อเส้นผมอย่างไร มีมารดาจำนวน 5 รายและคุณย่า 1 รายบอกว่าจะไปลองซื้อให้ลูก/หลานของตนใช้ดู เพราะเป็นเด็กหญิงที่มีผมยาวเหมือนเด็กในโฆษณา

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ชอบ 32 ราย ผู้ปกครองที่แสดงความคิดเห็นว่ามีความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” ได้แสดงความคิดเห็นแต่ละเรื่องไว้ชัดเจนดังนี้

ชุด “Wetness” นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง จอห์นสัน ดับเบิล โพรเทคชั่น มีผู้ที่แสดงความพึงพอใจในภาพเด็กทารก ที่ซุกซน น่ารัก และครอบครัวที่เป็นตัวแทนของครอบครัวรุ่นใหม่ ที่คุณแม่ พ่อ คุณแม่ และพี่สาว มีความใส่ใจในทารกของบ้าน และภาพที่แสดงการสาธิตเอาน้ำจุ่มน้ำแล้วเป่าฝุ่นแป้งกระจายไม่ติดนิ้วเป็นภาพที่ไม่เคยเห็น แม้ว่าจะดูเกินจริง แต่ก็นับเป็นความพยายามในการค้นหารูปแบบการสาธิตแบบใหม่ ๆ เนื้อเรื่องเข้าใจง่ายดี ไม่มีความซับซ้อน

ชุด “จุ่มข้าวสาลี” กลุ่มผู้ปกครองแสดงความคิดเห็นว่า เด็กหญิงที่เป็นผู้แสดงนำในโฆษณามีผมยาวสลวย และกิริยาร่าเริงตลอดทั้งเรื่อง สร้างความรู้สึกที่ดี ดูแล้วสบายใจ ซึ่งทำให้ผู้ปกครองเกิดความรู้สึกว่า แชมพูสระผม จอห์นสัน เบบี แชมพู วีตเจอร์ม สระแล้วสบายหนังศีรษะ นอกจากนี้ผู้ปกครองยังรู้สึกว่าคุณประโยชน์ของแชมพูดังกล่าวทำให้สุขภาพเส้นผมแข็งแรง และเป็นแชมพูสำหรับเด็กที่มีอายุ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเด็กผู้หญิงที่มีผมยาว

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์โคโดโมะ

- ชิ้นงานที่เป็นสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้น

กลุ่มผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มมีความเห็นที่มีประเด็นร่วมเป็นแนวเดียวกันคือ ชิ้นงานโฆษณาที่มีความสดใส และเหมาะสำหรับเด็กโต ชิ้นที่เป็นโฆษณาแยกสินค้าและมีเด็กเป็น Presenter รู้สึกว่าเด็กมีความสุขที่ได้ใช้โคโดโมะ ดูได้จากรอยยิ้ม โฆษณาคูน่ารักและซุกซน และผู้ปกครองทั้ง 32 รายรับรู้จากชิ้นงานโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่อ่อนโยน และมีเนื้อผลิตภัณฑ์ใส ทำให้เกิดความมั่นใจว่าอ่อนโยน บริสุทธิ์สำหรับใช้กับเด็ก ส่วนชิ้นงานที่เป็นภาพ Packshot รู้สึกว่าเน้นขายมากเกินไปหน่อย แต่ตรงจุดมุ่งหมายดี และเห็นตัวสินค้าชัดเจนดี

ในส่วนที่มีการอภิปรายเป็นประเด็นที่น่าสนใจคือ มารดาที่ไม่ทำงานนอกร้าน 1 รายจาก 8 ราย กล่าวว่า “รู้สึกว่าเป็นสินค้าของญี่ปุ่น จากชื่อ โลโก้ และสีสັນของบรรจุภัณฑ์ ทำให้รู้ว่าน่าจะดีสำหรับเด็กไทยด้วย”

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ธรรมดา/เฉย ๆ 8 ราย ชอบ 24 ราย

ผู้ปกครองที่แสดงความเห็นว่าคุณชอบ ๆ ต่อชิ้นงานโฆษณาสื่อนิยายสารผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “โคโดโมะ” จำนวน 8 ราย แสดงความเห็นว่าเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ดูแล้วสดใสดี เน้นการนำเสนอสินค้าชัดเจน แต่ไม่สร้างความประทับใจในด้านใดเป็นพิเศษ รู้สึกว่าคุณแล้วก็ทราบว่าชิ้นเด็กผู้ชาย ฟันสีฟ้าเป็นโฆษณาขายสบู่ ชิ้นเด็กผู้หญิงฟันสีชมพูเป็นโฆษณาขายแชมพูสระผม และชิ้นที่นำเสนอบรรจุภัณฑ์รวมก็ทราบว่า โคโดโมะขวดใส ส่วนรายละเอียดผลิตภัณฑ์สามารถอ่านได้ที่ได้ภาพ แต่ตัวอักษรค่อนข้างเล็ก และเป็นตัวหนังสือที่อ่านค่อนข้างยาก

- ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 เรื่อง

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มให้ความสนใจในโฆษณาแบ่งฝุ่นโรยตัวชุด “ สัมผัสทั้ง 5 “ ประมาณครึ่งหนึ่งบอกว่าเคยเห็นโฆษณาดังกล่าวแต่ไม่ได้สนใจมากนัก แต่เมื่อมาดูในครั้งนี้เกิดความรู้สึกว่าน่าสนใจในเรื่องพัฒนาการของทารกด้วยกลิ่นหอม และเข้าใจในความหมายรวมถึงส่วนผสมที่กล่าวถึงในชิ้นงานโฆษณา เพราะเรื่องการบำบัดด้วยกลิ่นของน้ำมันหอมสกัดจากธรรมชาติ เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยมของประชาชนในปัจจุบันอยู่พอดี และรู้สึกว่าเป็นการดีที่ได้มีการพัฒนาให้เหมาะกับทารกบ้าง

มีมารดาทำงานนอกร้านท่านหนึ่งกล่าวถึงความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวว่า “ ปกติเลือกซื้อของให้ลูกจะใช้สิ่งที่มีการพัฒนาเพิ่มเติม และเป็นสิ่งที่ได้มีการเผยแพร่และยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใหญ่แล้ว เมื่อมีสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติมใช้สำหรับทารกก็จะเลือกซื้อมาให้ลูกใช้เสมอ ยกตัวอย่าง สบู่ของลูกปัจจุบันให้ใช้ คัสสันที่มีส่วนผสมของอัลมอนต์มินท์ และผ้าอ้อมสำเร็จรูปก็ให้ลูกใช้ พิสูจน์ โอโหเวว่า ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ และคิด

ว่าถ้าแบ่งของโคโดโมะที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอม ตามศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยกลิ่นที่เรียกว่า อโรมา เธรอราปี ก็จะไปที่ร้านค้าเพื่อลองซื้อมาใช้ดูซัก 1 กระป๋อง”

สำหรับโฆษณาสปูเลว และแชมพูโคโดโมะ ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ เน้นการนำเสนอเนื้อเจลใส และขวดคาร์บอน 3 มิติ ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มมีความเห็นในแนวทางเดียวกันว่าเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในแนวทางเดียวกับสื่อในนิตยสารที่ให้ดูไปแล้ว และคิดว่าโฆษณามีความน่ารัก จากตัว Presenter อยู่แล้ว แต่เข้าใจว่าผู้ทำโฆษณาต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเด็กมากกว่า ดูจากภาพตอนที่ปีบขวด 3 มิติ ในแต่ละกลุ่มจึงลงความเห็นร่วมกันภายในกลุ่มว่าเป็นโฆษณาที่เด็กในวัย 3 – 6 ปี น่าจะชอบและเรียกร้องให้ไปซื้อ โดยผู้ที่แสดงความเห็นดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ในวัย 2 ปีขึ้นไป หรือมีลูกมากกว่า 1 คน และมีมารดาท่านหนึ่งแสดงความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาว่า “โฆษณาประเภทนี้ มีผลต่อเด็กมาก เพราะเมื่อโฆษณาแล้วจะเรียกร้องให้ซื้อ เมื่อไปที่ห้างสรรพสินค้าก็จะสามารถจดจำและหยิบด้วยตัวเองได้เลย”

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา พบว่า ชอบโฆษณาชุด “สัมผัสทั้ง 5” 32 ราย และโฆษณาชุด “ใส ๆ” รู้สึกธรรมดา / เฉย ๆ 4 ราย ชอบ 28 ราย

ผู้ปกครองที่แสดงความเห็นว่ามีคามพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “โคโดโมะ” ได้แสดงความเห็นแต่ละเรื่องไว้ชัดเจนดังนี้

ชุด “สัมผัสทั้ง 5” มีผู้แสดงความเห็นว่าชอบชิ้นงานโฆษณา 32 ราย แสดงความเห็นว่าเป็นภาพทาร์กที่น่าเสนอน่ารัก และผสมผสานกับภาพกราฟิก ที่ดูเป็นภาพการ์ตูนสบาย ๆ และประโยชน์ที่โฆษณานอกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องสัมผัสที่เกี่ยวกับการรับกลิ่นของทาร์ก เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในมุมมองใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอ ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ ชอบเสียงของทาร์กตอนที่พูดแทรกกว่า “แล้วกลิ่นหละ” เป็นเสียงที่ฟังแล้วน่ารัก จดจำได้ง่าย

ชุด “ใส ๆ” มีผู้ที่รู้สึกเฉย ๆ จำนวน 4 ราย แสดงความคิดเห็นว่าเป็นงานโฆษณาที่เน้นการขายมากเกินไป แต่ในขณะเดียวกันก็แฝงความน่ารักไว้ที่ภาพของเด็ก ภาพที่อธิบายเกี่ยวกับการปีบขวด 3 มิติ รู้สึกว่าค่อนข้างตลก สาระประโยชน์ที่เสนอเป็นเรื่องของขวด 3 มิติ ผู้ปกครองรู้สึกว่าจะน่าสนใจและดึงดูดใจเด็กวัย 2 ปีขึ้นไปได้ดี

และผู้ที่ชอบโฆษณา ชุด “ใส ๆ” จำนวน 28 รายกล่าวว่าเด็กที่เป็นผู้แสดงน่ารัก ว่าจริงและมีความเป็นตัวของตัวเอง ภาพที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก็ดูแล้วเข้าใจง่าย ภาพปีบขวดสามารถเชื่อมโยงกับพัฒนาการด้านประสาทสัมผัสของเด็กได้ เช่นการบริหารนิ้ว และความสัมพันธ์ระหว่างตาและมือของเด็กด้วย

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์แพมเพอร์ส

● ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 เรื่อง

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มเมื่อได้ชมโฆษณาแพมเพอร์สทั้ง 2 ชุดติดต่อกัน ได้มีการอภิปรายภายในกลุ่มของตน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปสาระที่มีความคิดเห็นเป็นแนวทางเดียวกันดังนี้ โฆษณาทั้ง 2 ชุด มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ปกครอง ผู้ปกครองในกลุ่มที่เป็นมารดาทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นคล้ายกันว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสิ่งจำเป็น แต่ตลอดมานั้นซื้อเพื่อความสะดวกและสะอาด แต่ภายหลังจากที่ดูโฆษณาอย่างตั้งใจในการเข้าสนทนากลุ่มครั้งนี้หลายคนยอมรับว่า เข้าใจในประโยชน์ของผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่แท้จริงว่าเพื่อการนอนหลับของลูก แต่อย่างไรก็ดี หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ก็เลือกซื้อจากความสามารถในการซึมซับอยู่แล้ว

สำหรับโฆษณาในชุด "Night Learning" ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มรู้สึกว่าจะท่อนปัญหาของพ่อ-แม่ที่ลูกตื่นกลางดึกได้ดี แต่ภาพแม่เหล็กลดความชื้นที่เป็นภาพจำลองทำให้รู้สึกเฉย ๆ เพราะรู้ว่าเป็นการนำเทคนิคมาใช้ แต่สำหรับชุด "โรงพยาบาลทั่วโลกใช้แพมเพอร์ส" ในฉากที่มีการสาธิตเท้านล่างบนผ้าอ้อม ทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ และมีความมั่นใจในประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มผู้ปกครองที่เป็นมารดา และบิดา กลุ่มที่ 1 2 และ 3 มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป Mamy Poko ว่าสามารถซึมซับได้ดี และแห้งเร็วกว่า แพมเพอร์ส โดยมารดาที่ไม่ทำงานนอกบ้านท่านหนึ่งกล่าวว่า "แพมเพอร์สกำลังจะเป็นชื่อเรียกสามัญ (Generic name) ในฐานะผู้มาก่อน จึงทำให้ผู้ที่ยึดติดกับตราสินค้า ไม่ทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งอาจดีกว่าเดิม อย่างตนเองมีลูก 3 คน เพิ่งมาเปลี่ยนแปลงยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปให้คนสุดท้องนี้เอง และแม่จะใช้ยี่ห้ออื่นแล้วเวลาไปซื้อก็จะพูดว่า ไปซื้อแพมเพอร์ส ทั้งที่ซื้อตราสินค้าอื่น"

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา ชุด "Night Learning" ธรรมดา / เฉย ๆ 11 ราย ชอบ 21 ราย และโฆษณาชุด "เชื่อถือ" รู้สึกธรรมดา / เฉย ๆ 5 ราย ชอบ 27 ราย

ผู้ปกครองที่แสดงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ได้แสดงความเห็นแต่ละเรื่องไว้ชัดเจนดังนี้

ชุด "Night Learning" ผู้ที่รู้สึกเฉย ๆ จำนวน 11 ราย แสดงความเห็นว่าเป็นธรรมชาติดี แต่ดูอู้งานเกินไป อีกทั้งภาพกันเปียกและในผ้าอ้อมผ้าค่อนข้างชัดเจน แม้จะสะท้อนปัญหาได้ดี แต่ทำให้ผู้ดูรู้สึกได้ถึงความอึดอัด และรู้สึกสงสารเด็กที่เป็นผู้แสดงนำ เห็นว่าโฆษณาเป็นการทรมานเด็ก จึงลดความพอใจในงานโฆษณาลงไป ในส่วนภาพแม่เหล็กลดความชื้นออกไปก็รู้สึกเฉย ๆ ไม่ค่อยเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการซึมซับ

และผู้ที่มีความชอบจำนวน 21 ราย แสดงความเห็นว่าเป็นเรื่องน่ารักและชวนให้คิดตาม โดยทารกนอนหลับสบายก็จะฝันดี และทารกที่หลับสบายจะตื่นขึ้นมาอย่างสดใสซึ่งเรื่องนี้เป็นข้อเท็จจริงที่ผู้ปกครองทราบดีอยู่แล้ว เสียงโฆษกชายมีความน่าเชื่อถือดี ผู้เข้าร่วมสนทนา

กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาชุด "Night Learning" มีความเห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปควรมีความน่าเชื่อถือ

ชุด "เชื่อถือ" มีผู้แสดงความรู้สึกเฉย จำนวน 5 ราย แสดงความคิดเห็นว่า ข้อมูลเป็นทางการดูแลรู้สึกน่าเชื่อถือดี แต่รู้สึกว่าเป็นงานโฆษณาที่เน้นขายของ และเน้นบรรจุภัณฑ์ชัดดี

ผู้ที่รู้สึกพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาจำนวน 27 ราย แสดงความคิดเห็นว่า ภาพเด็กทารกแรกคลอดในห้องพักทารก น่ารัก และข้อมูลที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือมาก รวมทั้งการสาธิตโดยการเทน้ำลงบนผ้าอ้อมสำเร็จรูปรู้สึกสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพการซึมซับได้ดี และแสดงความเห็นว่างานชิ้นนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ "ฮักกี้ส์"

- ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 1 เรื่อง

ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มคุ้นเคยกับโฆษณาฮักกี้ส์ ดรามายด์ ชุด "การทดสอบหยดสีฟ้า" และกล่าวว่าเคยเห็นมานานแล้ว ภาพที่จดจำได้คือ 1. ภาพเด็กอุ้มกระเป๋าสตางค์ตรา ฮักกี้ส์ 2. ภาพหยดน้ำแดงไปมาเหมือนมีชีวิต

กลุ่มผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มมีการอภิปรายภายในกลุ่มของตน สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวเป็นการบอกว่า ผ้าอ้อม ฮักกี้ส์ ได้ออกรุ่นใหม่มาแล้ว มีขอบขา 2 ชั้น ในราคาเท่าเดิมหรือประหยัดกว่าเดิม

มารดาที่ทำงานนอกบ้านท่านหนึ่งกล่าวว่า "เวลาที่โฆษณาบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาหรือออกสินค้าใหม่ ๆ มักทำให้เข้าใจว่าราคาจะต้องปรับขึ้นด้วยเสมอ" Moderator จึงเสริมว่า " คุณแม่คิดว่าโฆษณาผ้าอ้อมฮักกี้ส์ชิ้นนี้จะพยายามบอกว่าเพิ่มขอบขาสองชั้น ในราคาที่ลดลงใช่หรือไม่ " คุณแม่ 3 ท่านใน 8 ท่านแสดงคำตอบในแนวทางเดียวกันว่า "คิดว่าเป็นการเพิ่มขอบขา 2 ชั้นในราคาเท่าเดิม หรือแพงกว่าเดิม แต่ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยจึงเป็นการประหยัดทางหนึ่ง และใช้สัญลักษณ์ของความประหยัด คือกระเป๋าสตางค์ให้เด็กอุ้ม"

กลุ่มบิดา มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของ ฮักกี้ส์ ว่า ฮักกี้ส์มีจุดยืนเรื่องความประหยัดกว่ามานาน สังเกตจากโฆษณาทุกชิ้นจะมีเรื่องราคามาเกี่ยวข้อง จนทำให้ผู้ปกครองเริ่มรู้สึกแอมเพอร์สจจะแพง ข้อดีคือ ทำให้เกิดการตรวจสอบราคา และพบว่า ฮักกี้ส์ถูกกว่าเพียงเล็กน้อย แต่ก็ยังถูกกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณการใช้งาน คุณพ่อ 4 ใน 8 รายยอมรับว่า ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าจำเป็น ในขณะที่ อีก 4 รายเห็นว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

เมื่อถามถึงความชอบในชิ้นงานโฆษณา ชุด "การทดสอบหยดสีฟ้า" ชอบ 32 ราย ผู้ปกครองที่แสดงความคิดเห็นว่ามีความรู้สึกต่อชิ้นงานโฆษณาสื่อโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "ฮักกี้ส์"

ได้แสดงความเห็นว่า โฆษณาชุด "การทดสอบหยดสีฟ้า" ได้ใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหวเข้ามาใช้ และมีการสร้างสัญลักษณ์ความเปียกขึ้นด้วยหยดน้ำที่มีชีวิต ดูแล้วเหมือนดูการ์ตูน น่ารักดี และไม่เครียด การนำเสนอขอพบขา 2 ชั้นเป็นแนวทางการแก้ปัญหาได้ชัดเจนดี ในตอนจบที่มีทารกนั่งอุ้มกระเป๋าสตางค์ เป็นธรรมชาติ แสดงความน่ารักของทารกได้ดี ดูภาพรวมแล้วรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ตกลงดี

เนื่องจากในการศึกษาต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของกลุ่มผู้ปกครอง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ประทับใจอยู่ในใจ (Top brand in mind) โดย ผู้นำการสนทนากลุ่มถามว่า “เมื่อคิดถึงผลิตภัณฑ์สำหรับทารกท่านคิดถึงตราสินค้าใดเป็นอันดับแรก” และให้ทุกคนเขียนลงในแผ่นกระดาษข้อมูลส่วนตัวของตนเองเพื่อป้องกันการเลียนแบบ จากนั้นจึงจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ซื้อใช้จริงในปัจจุบัน เพื่อมองหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง

คำตอบที่ได้ สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่อยู่ในการยอมรับของผู้ปกครองส่วนใหญ่คือตราสินค้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อันดับสอง ได้แก่ เบบี้มายด์ และอันดับสาม ได้แก่ แคร้

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกพอใจในงานโฆษณากับทัศนคติตราสินค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจในงานโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนความสัมพันธ์ที่ความพอใจในงานโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้ามีอัตราส่วนเพียง 1 : 2

ในการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความชื่นชอบในโฆษณา เบบี้มายด์จำนวน 16 ราย จาก 32 ราย ส่วนที่เหลือเป็นความพอใจในชิ้นงานโฆษณาที่กระจายไปในหลายตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าที่ประทับใจอยู่ในใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ได้แก่ ตราสินค้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำนวน 18 รายจาก 32 ราย

ความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาของเบบี้มายด์ สามารถอธิบายได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีมากเป็นอันดับ 1 ในโฆษณาสินค้าประเภทแป้งฝุ่นรอยตัว ซึ่งความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับสูง สามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ เพราะภาพลักษณ์จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารกนั้นใช้เวลาในการสั่งสมมายาวนานกว่ามาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การให้ของขวัญ

แนวคำถามเกี่ยวกับการรับและการให้ของขวัญสำหรับทารก เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของทารกในประเภท แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพู และผ้าอ้อมสำเร็จรูป พบว่า ในกรณีที่ได้รับของขวัญจากบุคคลอื่น ที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ผู้ปกครองทั้ง 32 ราย ยินยอมให้ทารกของตนใช้ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวที่ได้มาเป็นของขวัญ โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น

แต่ในกรณีที่ว่า ของขวัญที่ได้รับจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ พบว่าอัตราส่วนการไม่ซื้อซ้ำสูงกว่าการซื้อซ้ำ แต่ก็ยังเป็นอัตราส่วนที่ไม่ห่างกันมากนัก มีเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ต่อ 2 กล่าวคือ ผู้ปกครองที่ทดลองใช้ของขวัญ 3 ราย มีโอกาสซื้อซ้ำ 1 ราย และไม่ซื้อซ้ำ 2 ราย โดยมีเหตุผลแตกต่างกันไปดังนี้

มารดาทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 5 ราย จาก 16 รายกล่าวว่า ได้รับของขวัญและทดลองใช้ พบว่าทารกของตนแพ้สินค้ายี่ห้อดังกล่าว จึงทำให้ไม่สามารถซื้อซ้ำได้ แต่ก็ถือเป็นการดี เพราะหากไม่ได้รับของขวัญก็ตั้งใจจะซื้อยี่ห้ออื่นอยู่แล้ว เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับทารก เมื่อทราบว่าแพ้ก็เลยทดลองไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ จนพบสิ่งที่เหมาะสมกับทารกของตน

บิดา 2 ใน 8 รายกล่าวว่า ของขวัญที่ได้รับเป็นของที่ดี มีประโยชน์ แต่เมื่อลูกเราต้องใช้ตลอด ก็คิดว่าน่าจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาไม่จำเป็นต้องใช้ของแพงมากก็ได้

ในขณะที่ผู้ปกครองหลายท่านกล่าวว่า ของขวัญที่ได้รับมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจและซื้อซ้ำ หรือจําตราสินค้าไว้ซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่นบ้าง

จากนั้น ผู้นำการสนทนากลุ่มสอบถามเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของขวัญที่เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับทารกให้แก่บุคคลอื่น ผู้ปกครองทั้ง 4 กลุ่มให้คำตอบเป็นแนวทางเดียวกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ซื้อสินค้าดี มีราคา มีประโยชน์เป็นที่รู้จัก โดยพิจารณาจากโฆษณา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บางครั้ง

อาจจะดีกว่าของที่ลูกเราใช้ จำนวน 17 ราย

2. ซื้อสินค้ายี่ห้อมาตรฐานราคาไม่แพงจนเกินไป จัดเป็นชุดง่ายต่อการซื้อ จำนวน 8 ราย
3. ซื้อสินค้าเหมือนที่ลูกเราใช้ เพราะเรามั่นใจว่าเป็นของดีอยู่แล้ว จำนวน 6 ราย
4. ให้เงินไปซื้อของตัวเอง 1 ราย

ในการสนทนาเรื่องของขวัญ บิดา 1 รายจาก 8 ราย กล่าวว่า “คิดว่าการให้ของขวัญที่เป็นของใช้ เป็นเรื่องที่ดีกว่าการซื้อเสื้อผ้า แต่จะให้ดีที่สุดต้องให้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตั้งแต่มีลูกมานี้ตระหนักดีเลยว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผ้าอ้อมสำเร็จรูปสูงมาก ถ้าใครเอามาให้ก็จะดีใจมากเลย”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และมีความหมายทางด้านจิตใจต่อผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การวางตำแหน่งและภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจึงมุ่งเน้นที่จะแสดงบทบาทความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทารก (Baby Experts) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครอง โดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนเหมาะสมสำหรับทารก ทั้งนี้เครื่องมือที่นำมาสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครองได้แก่ ข้อมูลทางการแพทย์ ที่ให้การรับรองแก่ส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของตน ดังจะเห็นได้จากตราสินค้า "แคร์" ที่มีการสร้างสัญลักษณ์ "ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค ผ่านการทดสอบแล้ว" หรือ ตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" มีสัญลักษณ์ CPM (Clinically proof mildness) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่าส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ได้รับการตรวจสอบและยอมรับทางการแพทย์ว่าอ่อนโยน หรือตราสินค้า "โคโดโมะ" ที่มีตราสัญลักษณ์แสดงความอ่อนโยนของส่วนผสมที่เลือกใช้ (Extra mild Hygienic) และสุดท้ายได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "แพมเพอร์ส" ที่ใช้การกล่าวอ้างว่า "โรงพยาบาลทั่วโลกใช้ แพมเพอร์ส" เป็นการนำข้อมูลทางวิชาการของกลุ่มผู้มีความชำนาญด้านทารกมาเป็นวิธีการอ้างอิง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยแนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจะแสดงออกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทารก ด้วยการนำภาพความอบอุ่น ความสุข ความสบายของทารก และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพที่ใช้จะแตกต่างกันไป เป็นการสื่อความเข้าใจในความต้องการที่เหมาะสมกับทารก ผู้บริหารผลิตภัณฑ์สำหรับทารกยอมรับว่าโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบผสมผสานครบวงจร (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมสนับสนุนผ่านโรงพยาบาลและสถานศึกษาเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเป็นอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากชิ้นงานที่นำมาศึกษาทั้ง 16 ชิ้นงานจาก 5 ตราสินค้า พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในสื่อวิทยุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมารดาที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในสื่อโทรทัศน์จะขยายกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารมายังกลุ่มบิดามากขึ้นแต่ยังคงเน้นที่มารดาเป็นหลัก คุณสมบัติของกลุ่มมารดาและบิดาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้แก่กลุ่มคู่สมรสที่มีบุตรในวัยทารก ใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพของทารกเป็นอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์ แสดงหาข้อมูลข่าวสารและต้องการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด

บทบาทและอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ได้แก่บทบาททางการตลาดโดยทำให้เกิดการแข่งขันและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า โดยการเพิ่มเติมส่วนผสมที่มีคุณสมบัติพิเศษ อาทิ แป้งเด็กครีมมีส่วนผสมของฮาย-ซมันที่ป้องกันผดผื่น แป้งเด็กโคโคโมะ อโรมา เธอราปี ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมจากธรรมชาติ แชมพูสระผมจอห์นสัน เบบีแชมพู วิตามินอี ที่มีวิตามินสกัดจากจมูกข้าวสาลี เป็นต้น ผลที่ตามมาคือ ทำให้เกิดทางเลือกแก่ผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และยกระดับการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ประกอบการและทารกด้วย นอกจากนี้โฆษณายังมีบทบาทต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ประกอบการอีกด้วย เพราะผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเป็นสินค้าที่ต้องการพื้นฐานความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

จุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกส่วนใหญ่ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งข้อมูลนั้นจะเน้นการแสดงคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ทารก และประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอันเป็นผลเนื่องมาจากประโยชน์ที่ทารกได้รับนั่นเอง ดังนั้นรูปแบบงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในสื่อโทรทัศน์ทุกชิ้นจึงเป็นการแสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปแบบของการสาธิต (Demonstration) ด้วยการพิสูจน์ให้เห็นจริงด้วยการทดสอบ เช่น การเทน้ำปริมาณมาก ๆ ลงบนผ้าอ้อมสำเร็จรูปเพื่อแสดงประสิทธิภาพในการซึมซับ หรือการหยดน้ำลงบนผิวที่ทาแป้งฝุ่นซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันความเปียกชื้น เป็นต้น ในขณะที่รูปแบบงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกทางสื่อวิทยุจะใช้รูปแบบเน้นความน่าเชื่อถือโดยสัญลักษณ์ทางการแพทย์ (Clinical Proof) แต่สื่อโฆษณาทั้ง 2 ประเภทจะมีจุดจูงใจสนับสนุนได้แก่จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยการนำความน่ารักของทารกเป็นผู้แสดงนำ ดังนั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่ใช้ทารกเป็นสื่อกลาง

สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคให้มีต่องานโฆษณา และยังเป็นการลดความเคร่งเครียดจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ลงได้

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า งานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในสื่อนิตยสารเป็นงานโฆษณาตราสินค้าเดียวที่ใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นหลักในการนำเสนอ ด้วยภาพและประโยคพาดหัวที่สะกิดใจผู้พบเห็น ซึ่งทำให้งานโฆษณาของจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีความโดดเด่น และแตกต่างออกจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด ส่งผลให้เกิดการจดจำ และเป็นชิ้นงานที่ได้รับการยอมรับในความประณีตในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และนับว่าเป็นชิ้นงานที่มีมาตรฐานงานโฆษณาที่ดีชุดหนึ่ง

การสัมภาษณ์รายบุคคลกลุ่มสถานประกอบการรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในกลุ่มสถานประกอบการรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน และกลุ่มผู้ประกอบการคือคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์โดยตรงแก่ทารก ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับทารกของตนคือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง โดยในการตัดสินใจเลือกสินค้าใดมาลองใช้จะมีปัจจัยสำคัญมากจากคำแนะนำของบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจหมายถึงผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีความชำนาญเกี่ยวกับทารก ในส่วนของงานโฆษณาที่ต่างสื่อกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจในงานโฆษณาต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มผู้พบเห็นได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการได้ชมงานโฆษณา ซึ่งจะมีผลต่อจดจำนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ด้วย การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 4 กลุ่มซึ่งมีบทบาทและความสัมพันธ์ต่างกัน จึงมีส่วนในการรับรู้ และเข้าใจในสื่อต่างประเภทในระดับที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการทั้งหมดจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มากกว่าสื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสารสามารถสื่อสารได้ดีในกลุ่มมารดา ทั้งมารดาที่ทำงานนอกบ้าน และมารดาที่ไม่ทำงานนอกบ้าน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลในส่วนของารเปิดรับสื่อ พบว่าบิดาไม่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกทางนิตยสารเลย และเมื่อมีการสนทนากลุ่มบิดาไม่ให้ความสนใจในการอ่านข้อมูลรายละเอียดมากเท่ากลุ่มมารดา รวมไปถึงกลุ่มญาติที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20 – 40 ปีจะมีระดับของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกต่ำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มญาติที่เป็นกลุ่มน้ำ หรืออา ยังไม่เคยมีบุตรจะไม่ให้ความสำคัญในข้อมูลข่าวสารในชิ้นงาน

โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากนัก โดยเฉพาะการเลือกอ่านนิตยสารส่วนใหญ่จะไม่ได้อ่าน นิตยสารประเภทแม่และเด็ก ในขณะที่กลุ่มญาติที่มีความสัมพันธ์ระดับย่า ยาย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์น้อย ด้วยความสามารถทางกายภาพและสายตา

ในด้านความเข้าใจในเนื้อหาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลุ่มมารดาที่เปิดรับสื่อ นิตยสารจะสามารถทำความเข้าใจ และรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ละเอียดกว่า กลุ่มบิดาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มมารดาเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ เกิดความเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นการตอบรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา พบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม สามารถจดจำ และระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติในทางบวกที่เผยแพร่ในสื่อทางโทรทัศน์ได้มากกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ในนิตยสาร โดยกลุ่มมารดาจะสามารถระบุรายละเอียดการดำเนินเรื่อง โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว และอิริยาบถของทารก จะเป็นภาพที่สร้างความทรงจำได้ดีที่สุด รองลงมาจะเป็นภาพการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบได้มากกว่าสื่อ นิตยสาร และหากเน้นเฉพาะสื่อ นิตยสารพบว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้รูปแบบความสดใส ร่าเริง และความสัมพันธ์อันอบอุ่น และใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ จะสร้างความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้ปกครองมากกว่าชิ้นงานที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูล และใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล

จากผลการสนทนากลุ่มพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยในกลุ่มญาติ กล่าวคือกลุ่มญาติมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าที่ตนมีความประทับใจ เนื่องจาก การเสาะแสวงหาข้อมูลของกลุ่มญาติเพื่อการตัดสินใจซื้อ มีความพยายามในการหาข้อมูลต่ำ ตราสินค้าที่ประทับใจในใจเป็นตราสินค้าที่ได้จากการส่งมอบประสบการณ์ในวัยเด็ก แต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกให้แก่หลาน จึงใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีแนวโน้มความนิยมในขณะนั้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุกุณัณฑ์สะอาด หรือคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ตามที่ได้รับข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจไม่ตรงกับตราสินค้าที่ตนได้สั่งสมความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดี ญาติส่วนใหญ่จะมีตราสินค้าที่ประทับใจในใจคือ ตราสินค้า “จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานาน แต่ข้อมูลการบริโภคสินค้า กลับเป็น “แคร์” หรือ “เบบี้มายด์” เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป กลุ่มญาติมีตราสินค้าที่

ประทับอยู่ในใจคือ “แพมเพอร์ส” แต่สินค้าที่เลือกซื้อให้หลานได้แก่ Mamy Poko และโปรคิดส์ ฯลฯ โดยให้เหตุผลว่าราคาถูกลงกว่า และเป็นสินค้าใหม่ น่าทดลอง

สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจกับตราสินค้าที่ใช้บ่อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้ริเริ่ม (Pioneer) มีมานานจนเป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป และผู้บริโภคมีการยอมรับว่าตราสินค้านี้ดังกล่าวกว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และชื่อตราสินค้านั้นกลายเป็น Generic name ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปได้พัฒนา คุณภาพและผลิตหลายตราสินค้า เพื่อให้ผู้ปกครองได้ทดลองเลือกใช้มากมายในระดับราคาต่าง ๆ กัน เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเลือกได้ตามความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อก้าวถึงตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ผู้ปกครองทั้งหมดจะตอบตราสินค้า “แพมเพอร์ส” มีเพียง 1 ใน 32 รายที่ตอบตราสินค้า “ฮักกี้ส์” ซึ่งตรงกันข้ามกับข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ทารกใช้ อยู่ จะมีตราสินค้าหลากหลายและผู้ปกครองครึ่งหนึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปมากกว่า 1 ห่อ ในระยะเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทแบ่งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพู ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท แต่ไม่รวมถึงการซื้อซ้ำ โดยปัจจัยในการซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าว่าดี เหมาะสมกับทารกของตนหรือไม่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า หากแต่คุณภาพ และการได้ทดลองใช้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่า

และผลการสนทนากลุ่มในหัวข้อ สถานการณ์การเลือกซื้อของขวัญให้แก่บุคคลอื่น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบและมีทัศนคติดีต่อตราสินค้าเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น โดยการพิจารณาจากภาพลักษณ์และการเผยแพร่งานโฆษณาที่วางตำแหน่งสินค้าระดับบน ตัวอย่าง ได้แก่ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และ เบบี๋มายด์

การอภิปรายผลการศึกษา

เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกนั้นเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของทารก ทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมีความสำคัญและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) จากทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Finn, 1982) ผู้ปกครองและทารกมีระดับความเกี่ยวพันที่เกิดจากบุคคล เนื่องจากทารกซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าขั้นสุดท้าย เป็นบุคคลที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผู้ปกครอง ทั้งที่เป็นบิดา มารดา และผู้เป็นญาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เป็นบิดา-มารดา ซึ่งมีสภาพและขอบเขตของอิทธิพลความผูกพันโดยกำเนิดและสายโลหิต ผู้ปกครองจึงเกิดความทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อประกอบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ปลอดภัยที่สุดสำหรับทารก โดยความทุ่มเทความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครองมีลักษณะเป็น การทุ่มเทความพยายามติดต่อกันไป (Enduring involvement) โดยใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพ และทัศนคติที่ผู้ปกครองมีต่อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญแก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งกระบวนการในการสร้างสัญลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นการสั่งสมตามลำดับขั้นของกระบวนการสร้างทัศนคติ 7 ขั้นตอน (The Hierarchy of effects model) โดยเริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารจาก ความไม่รู้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น จะเปลี่ยนไปสู่การรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ เกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความชอบ / ไม่ชอบ เพื่อเข้าสู่กระบวนการขั้นสุดท้ายได้แก่ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด หลังจากนั้นจะเป็นการดำเนินพฤติกรรมตามการตัดสินใจนั้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนอาจจบลงโดยไม่ครบกระบวนการหรืออาจมีปัจจัยแทรกอื่นใดระหว่างขั้นตอนหนึ่ง ๆ ให้จุดมุ่งหมายของผู้บริโภคอาจแปรผันไปได้ ดังตัวอย่างเช่น ผู้ปกครองมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนถึงระดับที่รับรู้ความต้องการของตนและตัดสินใจเลือกตราสินค้าหนึ่งแล้ว แต่เมื่อไปถึง ณ จุดขายพบว่า ไม่มีวางจำหน่าย สินค้าขาดตลาด หรือ มีสินค้าตัวอื่นที่กำลังจัด โปรโมชันลดราคา ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ อาจมีผลให้ผู้ปกครองเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรซื้อ แต่ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นความชอบและไม่ชอบเป็นสิ่งที่คงอยู่และเปลี่ยนแปลงเป็นอันดับสุดท้าย โดยจะต้องเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อันเนื่องมาจากผลของการจูงใจจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแผนการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูงตามที่ผู้วิจัยได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตทุกรายเน้นการสร้างเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ

ถือในตราสินค้า และยอมรับว่าการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอาจไม่น่าไปสู่การขายได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักทัศนคติที่ดีนั้น ย่อมมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ด้วยปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น ราคา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ซึ่งการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มมารดา ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ตามพฤติกรรมครอบครัวของสังคมไทย มารดาจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับทารกเกือบทุกประเภท รวมถึงการดูแลตัวของเครื่องใช้สำหรับบุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน และอยู่ในความดูแล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อในครอบครัว ในส่วนของโครงสร้างบทบาทในครอบครัว (Family role's structure) และโครงสร้างอำนาจสำหรับบทบาทการตัดสินใจซื้อของสามีภรรยา ซึ่งพบว่าภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งตัวและของใช้สำหรับบุตร ในระดับสูง (Loudon and Bitty, 1993)

วิธีการนำเสนอและจุดสนใจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจึงมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มภรรยาผู้เป็นมารดาเป็นหลัก และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มมารดาเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากกว่ากลุ่มผู้ปกครองในกลุ่มอื่น โดยกลุ่มบิดาและกลุ่มญาติมักใช้ข้อมูลอ้างอิงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของมารดาเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้น ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจึงเน้นจุดสนใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างยิ่ง จากผลการสนทนากลุ่มสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง กลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงถือได้ว่าการใช้จุดสนใจด้านเหตุผลของงานโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ตรงกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่สุด

นอกจากนี้ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับทารกจะแสดงภาพของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ด้วยวิธีการสาธิต และการแก้ไขปัญหาที่ผู้ปกครองจะต้องเคยประสบในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้

ความน่ารักรู้สึกเอ็นดูของทารกที่เป็นผู้แสดงนำในชิ้นงานโฆษณา ผ่อนคลายความตึงเครียด สร้างความดึงดูดและเรียกรอยยิ้มจากกลุ่มผู้ปกครองโดยเฉพาะกลุ่มมารดาได้เป็นอย่างดี

อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง

เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของกลุ่มผู้ปกครองเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อถือในคุณภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า ดังนั้น ชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้นั้น อาจไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ทัศนคติที่เกี่ยวกับความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลานานสั้น แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่และสร้างความรู้สึกพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณานั้นเป็นสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจอยู่แล้วเดิม ชิ้นงานโฆษณาก็จะช่วยส่งเสริมทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจและภูมิใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้

จากผลการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ปกครองมีความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า เบบี้ มายด์ แต่ไม่ได้มีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้าเบบี้ มายด์ ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองมีทัศนคติในทางบวกและมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" และผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "แคร์" กลับไม่ชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน" และ "แคร์" ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude-toward-the ad model) ที่นำเสนอองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมียังองค์ประกอบหลายประการได้แก่ทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้า เป็นส่วนประกอบสำคัญในการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในชิ้นงานโฆษณาเพียงปัจจัยเดียวไม่สามารถสร้างทัศนคติให้เกิดแก่ตราสินค้าได้

การศึกษาพบว่า โฆษณามีบทบาทในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออื่น ๆ ต่อไป เช่น การขอข้อมูลจากบุคคลอื่น ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความน่าเชื่อถือ การอ่านสลากที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ และมีความเหมาะสมเป็นพิเศษกับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดใหม่ และต้องการเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกตราสินค้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ โฉนทากันยุงกัดสำหรับทารก ผู้ปกครองที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 3 รายที่เห็นชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว และเกิดความสนใจอันเนื่องมาจากยังไม่เคยมีผลิตภัณฑ์ป้องกันยุงกัดสำหรับทารกมาก่อน จึงไป

แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่บริเวณชั้นวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อ่านสรรพคุณที่ข้างขวดก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ปกครองทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลว่ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อยู่แล้วทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน และมีความเหมาะสมกับวงจรชีวิตของสินค้าในแต่ละช่วงต่างกัน โดยสื่อวิทยุสารเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้มาก เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจ และต้องศึกษาข้อมูลก่อนการใช้งานมาก ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก จึงเป็นที่สังเกตว่าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในตราสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 2 อันดับแรก จะไม่มีการลงโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารเลยในช่วงเดือน ก.ค. 2543 – ก.พ.2544 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเลย สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า การลงสื่อโฆษณาในวิทยุสารนั้น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปได้ใช้ในวงที่เปิดตัวใหม่ และต้องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เน้นการให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยในขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษาพบว่ามียี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด (New comer) เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปโปรคิดส์ และมามี โปโกะ ซึ่งผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส และอ๊กกี้ส์ได้พ่นจุดนั้นมาแล้ว แต่แพมเพอร์สใช้สื่อวิทยุสารเพื่อนำเสนอสินค้าในสายการผลิตใหม่ได้แก่ แพมเพอร์ส เบบี้ ไวฟ์ (Pampers Baby Wipe) แผ่นทำความสะอาด พาสเจอร์ไรส์อเนกประสงค์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เพิ่งนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกจึงเหมาะกับสื่อวิทยุสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของกลุ่มผู้ปกครองเป็นการตัดสินใจด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกรับผิดชอบของผู้ปกครอง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจึงเต็มไปด้วยการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก โดยทัศนคติดังกล่าวเกิดจากการแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจนเป็นที่พอใจก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้แนะนำและกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว สามารถใช้คำยืนยัน และการอ้างอิงจากกลุ่มผู้แนะนำให้ประโยชน์ และสามารถ

สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ธุรกิจของตนเอง ดังตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอ้างว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกใช้เนื่องมาจากได้รับการแนะนำจากโรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสุขภาพของทารก มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันกับการแสวงหาข่าวสารและการรับสาร (Krugman, 1971)

และผลการสนทนากลุ่มผู้ปกครอง พบว่าทัศนคติที่กลุ่มผู้ปกครองมีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เนื่องจากความเชื่อในตราสินค้าและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกแก่ผลิตภัณฑ์ จนประทับใจตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกไว้ในใจ และเมื่อต้องมีการตัดสินใจซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ทั้งนี้ทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกิดจากการสั่งสมข้อมูลทั้งที่ได้รับจากภายนอก ได้แก่บุคคลอื่นแนะนำ และข้อมูลจากภายในซึ่งได้รับการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง มีกระบวนการพิจารณาและแสวงหาข้อมูลสอดคล้องกับ โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) สำหรับขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลภายในเป็นการดึงเอาทัศนคติดั้งเดิมผนวกกับการประมวลความรู้สึกหลังการใช้ว่ามีความพึงพอใจในระดับใด และเก็บข้อมูลนั้นไว้เพื่อประกอบการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อ ๆ ไป ประสพการณ์ที่สั่งสมนั้นจะกลายเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจากการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวก เป็นตราสินค้าที่ผู้ปกครองจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ มากกว่าตราสินค้าที่ผู้ปกครองไม่มีทัศนคติในทางบวก

นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง สบู่ แชมพูสระผมที่มีคุณสมบัติเดิม ๆ ทำให้ผู้ปกครองมีระดับความทุ่มเทในการแสวงหาข้อมูลน้อยลง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเดิม ๆ มาก ก็จะมีระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความทุ่มเทความพยายาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในขณะที่สินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อระดับทางสังคม จึงทำให้กลุ่มผู้ปกครองมีระดับในการทุ่มเทความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

จากผลการศึกษานี้สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครองที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ทารกจะได้รับ และจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกได้รับการพัฒนา แข่งขันกันด้วยคุณ

ภาพและคุณสมบัติพิเศษที่ผู้ผลิตต่างค้นคว้าทดลองว่ามีความเหมาะสมกับทารก และพัฒนาการด้านต่าง ๆ แสดงถึงวิทยาการที่ไม่หยุดนิ่ง อีกทั้งยังมีการเข้าควบคุมขององค์การพิทักษ์สิทธิเด็ก ให้การดูแลผลิตภัณฑ์สำหรับทารกโดยเฉพาะ ทำให้การรับรู้ของผู้ปกครองในปัจจุบันเกิดความเชื่อถือนในตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดได้ ย่อมได้รับการรับรองแล้วว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับทารกจริง

ปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า เพราะตราสินค้า เป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่รับประกันคุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีมารดาที่มีทารกคนแรก ตราสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณา เพราะคุณภาพสินค้าจะทราบก็ต่อเมื่อมีการทดลองใช้ ดังนั้นเกณฑ์ในการตัดสินใจครั้งแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครองคือตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต้องใช้เวลา และส่งเสริมการรับรู้ให้เกิดการยอมรับ จึงเห็นได้ว่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองส่วนใหญ่ได้แก่ ตราสินค้า จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เนื่องจากมีมานาน และเริ่มต้นจากการเป็นตราสินค้าสำหรับทารกอย่างแท้จริง แม้ว่าปัจจุบัน จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จะขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมายังกลุ่มเด็กโต วัยรุ่น และสตรีมากขึ้นแต่ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าสำหรับทารกก็ยังคงเด่นชัดในมโนภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์การใช้ของขวัญ จากผลการวิจัย พบว่าภายใต้สถานการณ์ที่น่ายินดีโดยมีการกำเนิดของทารก การให้ของขวัญเป็นสัญลักษณ์เพื่อร่วมแสดงความยินดี โดยกลุ่มผู้ให้ของขวัญ จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อของขวัญในระดับที่แตกต่างกันไปขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้ให้กับทารก แต่ทั้งนี้ผลการสนทนากลุ่มพบว่ากรณีของผู้ได้รับของขวัญจะมีความยินดีและให้ทารกของตนได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นของขวัญมา ทั้งนี้กลุ่มผู้ปกครองมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ให้ของขวัญมาจะเป็นสิ่งที่มีคุณสมบัติดี เหมาะสมกับทารก และเป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อสภาวะการสูญเสียเงินทอง โดยหากสิ่งที่ได้รับเป็นของขวัญสร้างความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการใช้ (Post evaluation) ก็มีโอกาสที่ผู้ปกครองจะซื้อซ้ำและให้ทารกของตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

ในทางตรงข้าม ซึ่งเป็นกรณีที่น่าสนใจ คือกรณีการมอบของขวัญให้แก่ผู้อื่น โดยการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนมีทัศนคติในทางบวก และมีความชื่นชอบ เชื่อถือในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีราคาสูงและมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทารกของตนเองใช้อยู่ก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากการมอบของขวัญให้แก่ผู้อื่นเป็นการแสดงน้ำใจและระสนิยมส่วนบุคคล เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์และความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อกัน

ทางสังคม ทำให้ผู้ที่ต้องมอบของขวัญจะมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จากผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของสถานการณ์การให้ของขวัญ (Gift-Giving Situation) (ปริญ ธิติชิตานนท์, 2536) ที่กล่าวว่า การซื้อของขวัญให้แก่บุคคลอื่น ผู้ซื้อจะทุ่มเทความพยายามในการเลือกสรรมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้เอง แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) แต่เมื่อจะซื้อมาเป็นของขวัญผู้ซื้อก็จะทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อในระดับสูง

ปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ปกครองได้แก่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดี การได้ทดลองใช้สินค้าเป็นวิธีที่สามารถสร้างความประทับใจจากการที่ได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้า ได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพ และเป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่มีต้นทุนในการซื้อเพื่อทดลองใช้สูง ผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการเสี่ยงที่จะเสียเงินจำนวนมาก กับผลิตภัณฑ์ที่ตนไม่แน่ใจในคุณภาพ ตัวอย่างที่เห็นชัดในการสนทนากลุ่มคือ การได้รับสินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป Mamy Poko ทำให้ผู้ปกครองส่วนหนึ่งตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปจากเดิมมาเป็น Mamy Poko

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

จากผลการศึกษาได้สะท้อนถึงความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกของผู้ปกครอง เทียบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของผู้ใหญ่ พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่ผู้ปกครองเลือกซื้อปัจจัยในด้านความเชื่อถือต่อตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ดังนั้นในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยเวลาเพื่อสั่งสมความเชื่อถือจากผู้ปกครอง

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ในระยะเวลาอันสั้น และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลอง หลังจากผ่านขั้นตอนดังกล่าว หน้าที่ของโฆษณาจะจบลง คงให้เป็นหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจหลังการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจเพื่อตัดสินใจซื้อซ้ำ และกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าหรือไม่ในลำดับต่อไป แต่ในขณะเดียวกันสำหรับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ โฆษณามีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่

ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้ด้วยรูปแบบการนำเสนอ และจุดยืนในการนำเสนอข้อมูลที่เด่นชัดและไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) การพัฒนาคุณภาพสินค้า กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Differentiate Strategy) สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่เข้าสู่ตลาดนี้ เพราะสินค้าที่เหมือนกับผู้นำในตลาด (Market Leader) ในราคาเท่ากัน อาจไม่สามารถกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ปกครองให้เกิดการทดลองสินค้าได้ ซึ่งในตัวสินค้าเองยังมีหลายองค์ประกอบที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่ตัวสินค้า ตัวอย่างได้แก่ การเพิ่มหรือพัฒนาส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีบุคลิกเฉพาะตัว ฯลฯ และไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านใดจะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นการพัฒนาเพื่อคุณประโยชน์โดยตรงที่จะเกิดแก่ทารก

ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาราคาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่เสนอขายในตลาด พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับทารกประเภทแป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ และแชมพู ในปัจจุบันได้มีการวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน และมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ โดยระดับราคาระหว่างตราสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก การแข่งขันด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นการทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางอ้อมด้วย ยกเว้นสินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป ซึ่งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าสินค้าประเภทแป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ และแชมพู ดังนั้นองค์ประกอบด้านราคาผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปจึงเป็นตัวชี้้นำการตลาดได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งในสถานการณ์ตลาดผ้าอ้อมสำเร็จรูปในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่าการแข่งขันด้านราคาในระดับสูง และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าสินค้าสำหรับทารกประเภทอื่น ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาด (Brand Leader) จึงควรหันมาสร้างภาพลักษณ์ด้านสังคม และเน้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อเป็นทางออกที่ไม่ต้องแข่งขันด้านราคา ซึ่งเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ในระยะยาว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key of success) ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เนื่องจากผู้ประกอบการมีอัตราการซื้อซ้ำ และการระบุตราสินค้าในระดับสูง ดังนั้น ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการย่อมต้องเลือกซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดและต้องใช้น้ำสินค้าอื่นทดแทน ซึ่งก่อให้เกิดภาวะเสี่ยงแก่ทารก ซึ่งจากการสำรวจตลาด ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด 2 อันดับแรกในสินค้าประเภทแป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ และแชมพู ได้แก่

ตราสินค้า แคร้ และ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นตราสินค้าที่มีวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางในร้านค้าทุกระดับ ตั้งแต่ภายในโรงพยาบาล ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ในขณะที่ตราสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง เช่น Enfant ไม่มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงต้นปี 2543 เป็นเหตุผลให้ผู้ปกครองหลายท่านต้องซื้อตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายกว่า และเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปตราสินค้าแพมเพอริส รุ่นคอมฟอร์ท เป็นตราสินค้าที่มีวางจำหน่ายแพร่หลายที่สุด แม้ในร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดจะมีวิธีการวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยในร้านค้าระดับกลางและเล็ก จะเสนอขายสินค้าที่เป็นมาตรฐานเท่านั้น ในขณะที่ร้านค้าขนาดใหญ่หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีการวางสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมการผลิต รวมถึงสินค้าระดับพรีเมียมด้วย ซึ่งผู้ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายใหม่อาจมีปัญหาในด้านความร่วมมือของช่องทางการจัดจำหน่าย แต่หากสามารถหากลยุทธ์ในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แล้ว ก็ควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติในระดับสูงกว่ามาตรฐานเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคในระดับกลางด้วยเช่นกัน

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย สามารถเกิดขึ้นได้ในอัตราส่วนที่สูง จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองจำนวนประมาณ 30 % ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโปรโมชั่น ณ จุดขาย มี 2 ประเภทได้แก่ *ประเภทที่ 1* ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมในจำนวนที่เพิ่มมากกว่าปกติ เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 ผู้ปกครองจะตัดสินใจเพิ่มจำนวนซื้อทันที เพราะเป็นสินค้าที่ทารกต้องใช้สม่ำเสมอ และมีอายุในการเก็บรักษาได้ยืนยาว แต่ในกรณีขายพ่วง ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ลดราคามาก ผู้ปกครองอาจจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อ แต่ต้องผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูล เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นตราสินค้าเดิม แต่เกิดความกังวลว่าจะนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือสินค้าคุณภาพไม่มาตรฐานมาจำหน่าย ดังนั้น แม้ว่าการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายจะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับทารกนั้น กลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม ที่นำมาใช้จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ทำลายภาพลักษณ์ หรือความเชื่อมั่นที่ผู้ปกครองมีต่อตราสินค้า *ประเภทที่ 2* กรณีการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ อันเนื่องจากการส่งเสริมการขาย โดยใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ และการให้ทดลองใช้สินค้า (Free Sampling) และลดราคาในช่วงระยะเวลาที่จำกัด ผู้ปกครองจะมีการตัดสินใจทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ในกรณีที่ตราสินค้าใหม่มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในขนาดทดลองใช้ ซึ่งไม่เสี่ยงด้วยปริมาณและราคา ในกรณีผ้าอ้อมสำเร็จรูป การแจก

สินค้าทดลองใช้ (Free Sampling) เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพิสูจน์คุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจประเมินความพึงพอใจหลังการใช้เป็นบวก จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านทารก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงพยาบาล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองจะใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกชุดแรก ซึ่งประกอบด้วย แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพู และผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่ได้รับจากโรงพยาบาล และจะซื้อซ้ำในตราสินค้าดังกล่าวอย่างน้อย 6 เดือน ด้วยความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพยังให้ความไว้วางใจ และยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนมผงสำหรับทารก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปกครองทุกรายจะซื้อซ้ำตามที่โรงพยาบาลแนะนำ เนื่องจากเชื่อว่าทารกสามารถปรับตัวเข้ากับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นมตราสินค้านี้ดังกล่าวแล้ว นอกจากนี้การสร้างควมยอมรับโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ดีที่สุด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ สถานการณ์การให้ของขวัญ พบว่า เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในหมวดสินค้าประเภทของใช้ภายนอกร่างกาย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ยังขาดการส่งเสริมการขายในจุดนี้ไป ควรเริ่มจากการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค หรือสร้างภาพให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจว่า ปัจจุบันผ้าอ้อมสำเร็จรูปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทารกตั้งแต่แรกคลอด และสามารถนำมาเป็นของขวัญที่มีค่าได้ โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เฉพาะโอกาส เป็นลวดลายที่น่ารัก และสามารถถือเป็นของกำนัลได้ จะทำให้ผู้ประกอบการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากกลุ่มบิดา มารดา ญาติ มาเป็นกลุ่มผู้เยี่ยม ซึ่งกลุ่มนี้จะมิงงบประมาณการลงทุนสูงในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญเพราะถือว่าการแสดงน้ำใจ และซื้อเพียงครั้งเดียว จึงต้องให้สินค้าที่มีมูลค่าควร

สำหรับชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และเหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่ การสร้างงานโฆษณาควรเน้นเสนอภาพที่มีความแตกต่าง จากตอนหนึ่งของการสนทนากลุ่มในบิดา ได้เสนอแนะให้ผู้ทำโฆษณาได้ลองทำโฆษณาที่น่าเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่างบิดาและทารก เป็นการสร้างทัศนคติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคมไทยที่ยอมรับให้มารดาเป็นผู้ดูแลทารก มากกว่าบิดา จนทำให้บิดาเข้าใจว่ามีหน้าที่ของตนในการดูแลบุตรขณะที่ยังอยู่ในวัยทารก จึงเห็นเป็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจแต่อาจขัดกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่าง ๆ ได้วางไว้ ในทางตรงข้ามอาจเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาในส่วนเนื้อหาของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะในหมวดผลิตภัณฑ์เพียง 4 หมวดได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว สบู่ แชมพู และผ้าอ้อมสำเร็จรูป ทั้งที่ในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมีสินค้าเป็นจำนวนมาก และตราสินค้าที่เลือกขึ้นมาศึกษาในครั้งนี้ มีเพียง 5 ตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์ยอดขายอันดับต้นในการเลือกศึกษา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายใหม่ (New comer) ที่เน้นกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาอย่างเต็มที่และน่าสนใจ เพราะต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด จึงมิได้ถูกนำมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยตระหนักในผลของการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มรายใหม่ว่ามีผลต่อการรับรู้ การยอมรับ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ปกครองได้เป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จากการรับรู้และจดจำตราสินค้า Mamy Poko และการรำลึกขึ้นงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เบบี้ มายด์ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตราสินค้า ได้มีงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาสูงเป็นอันดับ 2 ในหมวดสินค้าของตน ซึ่งรายละเอียดได้อธิบายไว้ในบทที่ 1 พร้อมตารางแสดงประกอบในภาพผนวกแล้ว ดังนั้นหากมีผู้สนใจทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก อาจเน้นการศึกษาไปกลยุทธ์การตลาดของ New comer ในการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับทารก หรือศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทนมผงซึ่งมีความสลับซับซ้อน แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมากกว่า นอกจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โรงพยาบาล มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองอีกหรือไม่

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษา อิทธิพลของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการและหลายขั้นตอน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลแฝงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ของผู้ปกครองแต่ละท่านที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง และสามารถแสดงทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบต่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษา ซึ่งบางกรณีอาจสร้างอคติแก่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มท่านอื่นได้ แต่จากการอภิปรายอย่างเปิดกว้างนี้เองทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากการสังเกต ซึ่งมีอาจทำได้จากการถาม-ตอบเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยมีความพึงพอใจต่อผลการสังเกตที่ได้รับ เพราะผลการสนทนาได้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของงานโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ในภควรรู้สึกที่ผู้ปกครองไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง พบว่าโฆษณาได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำสารที่ดีเยี่ยม ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และจดจำ หากแต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ปกครองได้หาข้อมูลด้านคุณภาพเพิ่มเติมจากบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ระดับ

ความเสี่ยงที่รับได้ แล้วจึงถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องและตรงตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี จุดเริ่มต้นของความต้องการ ได้เริ่มจาก การรับสารชิ้นงานโฆษณาตนเอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธงชัย สันติวงษ์ และฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. หลักการบริโภคเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดโลกาภิวัตน์ยุคพองสบู่แตก. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เนชั่นพับลิชชิ่งกรุ๊ป, 2542.
- น้ำฝน ปัตระประกรณ์. ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้นำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2536.
- พรทิพย์ คำพอ. สุขภาพเด็ก. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.
- พิบูล ที่ปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- รวีวรรณ พงษ์เทพ. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับความผูกพันระหว่างมารดาและทารกในครรภ์ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพยาบาลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ “ออกแบบกราฟิก”. กรุงเทพมหานคร, 2535.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัยจร. อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด , 2538.
- สุวิมล แม่นจริง, ผศ. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็น.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด, 2539.

- เสกสรร สายสีเส็ด. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2534.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด ,2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อรนุช เรืองยุทธปกรณ์. อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟีลในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

Aaker A. David, Myers G. John and Rajeev Batra. Advertising Management. 5th ed.

London : Prentice- Hall, International, Inc., 1996.

Assael Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. OH., Cincinnati :

South-Western College Publishing, 1998.

George E. Belch and Michael A. Belch. Introduction to advertising and promotion

management. Boston : Von Hoffmann Press, Inc., 1990

Loudon L. David. and Albert J. Dell Bitta. Consumer behavior. 4th ed. New York :

McGraw-Hill, Inc., 1993

Russell W. Belk. Consumption and marketing & macro dimension. Ohio : Cincinnati,

1996.

Schiffman G. Leon . Consumer behavior. 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-

Hall, Inc., 1998.

Schiffman G. Leon. and Leslie Lazar Kunuk. Consumer behavior. 5th ed. Englewood

Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1994.

Shimp A. Terence . Advertising Promotion. 5th ed. United States of America : The Dryden

Press, 2000.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม การศึกษาเรื่อง **“อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง”** โดย นางพิมลมาลย์ อินทรารุท นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ.....ปี ความสัมพันธ์.....

ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

.....

ระดับรายได้ต่อครัวเรือน ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,001 บาท |

จำนวนบุตร.....คน

อายุบุตร (โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

- | | | | | | | |
|-------------|------------|--------|--------------------------|-----|--------------------------|------|
| บุตรคนที่ 1 | อายุ | ปี เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |
| บุตรคนที่ 2 | อายุ | ปี เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |
| บุตรคนที่ 3 | อายุ | ปี เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |
| บุตรคนที่ 4 | อายุ | ปี เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |
| บุตรคนที่ 5 | อายุ | ปี เพศ | <input type="checkbox"/> | ชาย | <input type="checkbox"/> | หญิง |

ที่อยู่ปัจจุบัน.....

.....

ที่ทำงาน.....

.....

ประเภทธุรกิจ.....

ตำแหน่ง.....

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

- (1) ท่านซื้อของใช้สำหรับลูก ประเภท แป้ง,สบู่,แชมพู,ผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ได้เป็นประจำ
- ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านขายส่ง อื่นๆ.....
- (2) จำนวนแป้งโรยตัวสำหรับลูกที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งคือ
- 1-3 ช้อน 4-6 ช้อน 7-12 ช้อน มากกว่า 12(ระบุ).....
- (3) จำนวนสบู่สำหรับลูกที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งคือ
- 1-3 ช้อน 4-6 ช้อน 7-12 ช้อน มากกว่า 12(ระบุ).....
- (4) จำนวนแชมพูสำหรับลูกที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งคือ
- 1-3 ช้อน 4-6 ช้อน 7-12 ช้อน มากกว่า 12(ระบุ).....
- (5) จำนวนผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับลูกที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งคือ
- 1 แพ็ค 2 แพ็ค 3 แพ็ค มากกว่า 3(ระบุ).....
- (6) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว (เรียงลำดับความสำคัญ)
- ยี่ห้อ ราคา คุณภาพของสินค้า
- รายการส่งเสริมการขาย มีผู้แนะนำ อื่น ๆ.....
- (7) ยี่ห้อแป้งโรยตัวที่ท่านซื้อให้ลูกใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)
-
- เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว
-
- (8) ยี่ห้อสบู่ที่ท่านซื้อให้ลูกใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)
-
- เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว
-
- (9) ยี่ห้อแชมพูสระผมที่ท่านซื้อให้ลูกใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)
-
- เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว
-
- (10) ยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปที่ท่านซื้อให้ลูกใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)
-
- เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว
-

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

(1) ท่านเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกบ้างหรือไม่

- เคย (ตอบข้อ 2 และ 3) ไม่เคย (จบการกรอกแบบสอบถาม)

(2) ถ้าเคย ท่านพบจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร(ระบุ)..... อื่นๆ.....

(3) โปรดระบุโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่ท่านชื่นชอบได้มา 3 ลำดับ

(3.1).....

(3.2).....

(3.3).....



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามการสนทนากลุ่ม

Moderator กล่าวแนะนำตัว และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ สร้างบรรยากาศผ่อนคลายและเป็นกันเอง

1. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่านแนะนำตัว และพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านกใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. แสดงความคิดเห็นร่วมกัน
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตลาดปัจจุบัน เริ่มจากไม่ระบุประเภท แล้วจึงระบุประเภทเป็นแบ่ง สบู่ แชมพู ผ้าอ้อมฯ
 - 2.2 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ตามที่ได้กรอกมาแล้ว ให้กล่าวถึงรายละเอียดและความหมายของสิ่งที่กรอกมา
 - 2.3 พฤติกรรมการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และเหตุผลในการใช้
 - 2.4 ความภักดีต่อตรมสินค้า และการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
 - 2.5 ประสบการณ์การ Switching brand
 - 2.6 แจกกระดาษและให้เขียนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่คิดถึงเป็นอันดับแรก (เพื่อป้องกันการเลียนแบบ)
 - 2.7 จากแบบสอบถาม ให้ระบุสิ่งที่จดจำได้ในชิ้นงานโฆษณาที่ชื่นชอบ
 - 2.8 ให้ดูโฆษณาประเภทนิตยสาร และแสดงความคิดเห็น
 - 2.8.1 เคยเห็นชิ้นงานนี้มาก่อนหรือไม่
 - 2.8.2 โฆษณابอกอะไร
 - 2.8.3 จดจำอะไรในโฆษณาที่ดูได้
 - 2.8.4 รู้สึกอย่างไรกับชิ้นงานที่ให้ดู
 - 2.9 ให้ดูโฆษณาโทรทัศน์แล้วแสดงความคิดเห็น
 - 2.9.1 เคยเห็นชิ้นงานนี้มาก่อนหรือไม่
 - 2.9.2 โฆษณابอกอะไร
 - 2.9.3 จดจำอะไรในโฆษณาที่ดูได้
 - 2.9.4 รู้สึกอย่างไรกับชิ้นงานที่ให้ดู
3. โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทารกของท่านหรือไม่ (เวลาที่ให้ดูแต่ละกลุ่มให้ลำดับดับของชิ้นงานโฆษณาที่ให้ดูเพื่อลดอคติ ความเฉื่อย และความสับสนที่เกิดจากการดูงานหลายชิ้น)

รายนามผู้ให้ความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

1. **คุณวราภรณ์ ศิริวิทย์เจริญ**
ตำแหน่ง Group Account Director ผลิตภัณฑ์ Pampers
บริษัท ซาทซีแอนด์ซาทซี จำกัด
2. **คุณปิยพรรณ ลีลาชัยพิสิทธิ์**
ตำแหน่ง Associate Creative Director ผลิตภัณฑ์ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด
3. **คุณศศมน วโรตมปราโมทย์**
ตำแหน่ง Account Supervisor ผลิตภัณฑ์ โคโคโมะ
บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด (มหาชน)
4. **คุณธิดา วุฒิชัย ณ อยุธยา**
ตำแหน่ง Account Supervisor ผลิตภัณฑ์ แคร่
บริษัท เดนทิสส์ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

รายนามสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน

1. โรงพยาบาลพญาไท 2
2. โรงเรียนอนุบาลดาราภิบาล
3. โรงเรียนอนุบาลสัตย์สงวนวิทยา
4. พระพรหมอินทร์ เนอสเซอรั
5. ศูนย์รับเลี้ยงเด็ก นิติพร
6. ทิววรรณ เนอสเซอรั
7. สุจิตรา เนอสเซอรั
8. อุณาวรรณ เนอสเซอรั
9. อัมภารัตน์ เนอสเซอรั
10. ศูนย์รับเลี้ยงเด็ก เกษมสันต์

รายนามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มมารดาที่มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ และทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณปรีดา แสงสมพร
2. คุณวันเพ็ญ โตแปลก
3. คุณแววจใจ โกสุมขจรเกียรติ
4. คุณสุพัตรา จาสีทธิสัจจะกุล
5. คุณวาสนา นพเดช
6. คุณขวัญใจ สุ่มทอง
7. คุณนิภา วรไกววัล
8. คุณวราภรณ์เต็มไพศาลกุล

กลุ่มที่ 2 กลุ่มมารดาที่มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ และเป็นแม่บ้าน (ไม่ทำงานนอกบ้าน) ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณสุภา อัครพุทธิพร
2. คุณชนิตา ยงใจยุทธ
3. คุณทิพย์ยา เลิศถาวรกิจ
4. คุณสยุมพร บุญยศิริ
5. คุณสมคิด แจ่มศรี
6. คุณนาตยา ศันสนรัตน์
7. คุณทิพย์สุดา กาญจนภา
8. คุณสุนันทา ช่อชู

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบิดาที่มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้
ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณชูวิทย์ แสงสุวรรณเมฆา
2. คุณสงวน กล่อมจิตเจริญ
3. คุณจิรวัดมน ชาติรุ่ง
4. คุณสุพจน์ ตูลาการวงศ์
5. คุณไมตรี สุทธิโอภาส
6. คุณอรรรณพ จินดาร์ตัน
7. คุณจิรพล แก่นทอง
8. คุณชุมพล นพเจริญกุล

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีใช้บิดา/มารดา และมีเด็กที่อยู่ในความดูแลวัยทารก หรืออยู่ในวัยที่ยัง
ใช้สินค้าของทารกได้ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณสุวรรณา ชัญถาวร
2. คุณวิไล พิมพิวรรเมธากุล
3. คุณสุจิตรา สิบบุญชัย
4. คุณกมลกร บดินเกียรติเกร
5. คุณสรัญญา ศิริโชคชัยกุล
6. คุณสุนันทา แพทยาไทย
7. คุณปวีณรัตน์ ศรีรักษา
8. คุณอุทัยวรรณ เขียรถาวร

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description	All Media - Month Splits																											
	Total		Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec			
	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth	Baht 000's	% Mth		
TOILETRIES																												
BABY-TALCUM POWDER/LIQUID																												
ABSORBA BABY TALCUM POWDER																												
ABSORBA BABY TALCUM POWDER	618	100	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8	90	15	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8
ABSORBA BABY TALCUM POWDER	618	100	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8	90	15	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8	48	8
BABI MILD BABY TALCUM POWDER																												
BABI MILD BABY TALCUM POWDER	42,541	100	635	1	635	1	657	2	618	1	704	2	4,709	11	11,981	28	10,403	24	4,555	11	4,113		2,123	5	1,408	3		
BABI MILD BABY TALCUM POWDER	42,541	100	635	1	635	1	657	2	618	1	704	2	4,709	11	11,981	28	10,403	24	4,555	11	4,113		2,123	5	1,408	3		
CARE BABY TALCUM POWDER																												
CARE BABY TALCUM POWDER	36,524	100	1,932	5	1,864	5	2,506	7	3,900	11	3,254	9	3,455	9	5,453	15	5,433	15	5,408	15	2,491		226	1	602	2		
CARE BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	618	100																			282				336	54		
CARE BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT&CONT.	672	100			336	50	336	50																				
CARE BABY TALCUM POWDER PROM.WINN.ANMNT.	25	100							25	100																		
CARE BABY TALCUM POWDER	37,839	100	1,932	5	2,200	6	2,842	8	3,925	10	3,254	9	3,455	9	5,453	14	5,433	14	5,408	14	2,773		226	1	938	2		
CUSSENS BABY TALCUM POWDER																												
CUSSENS BABY TALCUM POWDER	5,773	100																			1,075		2,309	40	2,389	41		
CUSSENS BABY TALCUM POWDER	5,773	100																			1,075		2,309	40	2,389	41		
ENFANT BABY TALCUM POWDER																												
ENFANT BABY TALCUM POWDER	983	100	20	2	20	2	48	5	155	16	119	12	259	26	96	10					119		28	3	119	12		
ENFANT BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	509	100													201	39	201	39	107	21								
ENFANT BABY TALCUM POWDER	1,492	100	20	1	20	1	48	3	155	10	119	8	259	17	297	20	201	13	107	7	119		28	2	119	8		
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER																												
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT.	1,086	100																	846	78	240							
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER	17,882	100	5,432	30	5,695	32	3,288	18	1,208	7	1,782	10	110	1	73	*					110	1					111	1
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER	18,968	100	5,432	29	5,695	30	3,288	17	1,208	6	1,782	9	110	1	73	*			956	5	313						111	1
KODOMO BABY TALCUM POWDER																												
KODOMO BABY TALCUM POWDER	11,747	100	2,021	17	986	8	757	6	1,838	16	1,317	11	931	8	1,037	9	767	7	514	4	351		471	4	756	6		
KODOMO BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	8,487	100																	3,752	44	4,727		7	*				
KODOMO BABY TALCUM POWDER	20,234	100	2,021	10	986	5	757	4	1,838	9	1,317	7	931	5	1,037	5	767	4	4,267	21	5,078		479	2	756	4		
NARAK BABY TALCUM POWDER																												
NARAK BABY TALCUM POWDER	20,291	100			435	2	1,726	9	4,270	21	4,681	23	3,092	15	2,634	13	1,453	7	1,300	6	700							
NARAK BABY TALCUM POWDER PROM.-EXCHANGE	1,252	100					124	10	180	14	180	14	164	13	164	13	196	16	180	14	48		16	1				
NARAK BABY TALCUM POWDER	21,543	100			435	2	1,850	9	4,450	21	4,861	23	3,256	15	2,798	13	1,649	8	1,480	7	748		16	*				
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER																												
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER	3,959	100	1,873	47	252	6	963	24	45	1					220	6	220	6	165	4	220							
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	8,534	100							944	11	2,692	32	330	4							1,217		2,215	26	1,136	13		
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER	12,493	100	1,873	15	252	2	963	8	989	8	2,692	22	330	3	220	2	220	2	165	1	1,437		2,215	18	1,136	9		
ST.LUKE'S BABY TALCUM POWDER																												
ST.LUKE'S BABY TALCUM POWDER	10,134	100							207	2	222	2	108	1	22	*	5,027	50	3,287	32	272		505	5	484	5		
ST.LUKE'S BABY TALCUM POWDER	10,134	100							207	2	222	2	108	1	22	*	5,027	50	3,287	32	272		505	5	484	5		
BABY-TALCUM POWDER/LIQUID	171,636	100	11,962	7	10,272	6	10,453	6	13,438	8	14,999	9	13,248	8	21,929	13	23,748	14	20,274	12	15,976		7,949	5	7,389	4		
TOILETRIES	171,636	100	11,962	7	10,272	6	10,453	6	13,438	8	14,999	9	13,248	8	21,929	13	23,748	14	20,274	12	15,976		7,949	5	7,389	4		
Report Total	171,636	100	11,962	7	10,272	6	10,453	6	13,438	8	14,999	9	13,248	8	21,929	13	23,748	14	20,274	12	15,976		7,949	5	7,389	4		

Date Run : 4/4/01 Time Run : 10:01 AM

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total Media		TV		Radio		Newspapers		Magazines		Cinema		Outdoor		Transit	
	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med
TOILETRIES																
BABY-TALCUM POWDER/LIQUID																
ABSORBA BABY TALCUM POWDER																
ABSORBA BABY TALCUM POWDER	618	100								618	100					
ABSORBA BABY TALCUM POWDER	618	100								618	100					
BABI MILD BABY TALCUM POWDER																
BABI MILD BABY TALCUM POWDER	42,541	100	34,860	82	6,464	15				1,218	3					
BABI MILD BABY TALCUM POWDER	42,541	100	34,860	82	6,464	15				1,218	3					
CARE BABY TALCUM POWDER																
CARE BABY TALCUM POWDER	36,524	100	36,513	100						11	*					
CARE BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	618	100						618	100							
CARE BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT&CONT.	672	100						672	100							
CARE BABY TALCUM POWDER PROM.WINN.ANMNT.	25	100						25	100							
CARE BABY TALCUM POWDER	37,839	100	36,513	96			1,315	3		11	*					
CUSSENS BABY TALCUM POWDER																
CUSSENS BABY TALCUM POWDER	5,773	100	5,773	100												
CUSSENS BABY TALCUM POWDER	5,773	100	5,773	100												
ENFANT BABY TALCUM POWDER																
ENFANT BABY TALCUM POWDER	983	100								983	100					
ENFANT BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	509	100								509	100					
ENFANT BABY TALCUM POWDER	1,492	100								1,492	100					
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER																
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT.	1,086	100						1,086	100							
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER	17,882	100	17,222	96						660	4					
JOHNSON'S BABY TALCUM POWDER	18,968	100	17,222	91				1,086	6	660	3					
KODOMO BABY TALCUM POWDER																
KODOMO BABY TALCUM POWDER	11,747	100	10,758	92	624	5				365	3					
KODOMO BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	8,487	100	8,487	100												
KODOMO BABY TALCUM POWDER	20,234	100	19,245	95	624	3				365	2					
NARAK BABY TALCUM POWDER																
NARAK BABY TALCUM POWDER	20,291	100	19,876	98						415	2					
NARAK BABY TALCUM POWDER PROM.-EXCHANGE	1,252	100								1,252	100					
NARAK BABY TALCUM POWDER	21,543	100	19,876	92						1,667	8					
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER																
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER	3,959	100	3,959	100												
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER PROM.-GIFT	8,534	100	8,391	98			103	1		40	*					
ST.ANDREWS BABY TALCUM POWDER	12,493	100	12,350	99			103	1		40	*					
ST.LUKE'S BABY TALCUM POWDER																
ST.LUKE'S BABY TALCUM POWDER	10,134	100	8,677	86	213	2	477	5	701	7	65	1				
ST.LUKE'S BABY TALCUM POWDER	10,134	100	8,677	86	213	2	477	5	701	7	65	1				
BABY-TALCUM POWDER/LIQUID	171,636	100	154,516	90	7,301	4	2,982	2	6,772	4	65	*				
TOILETRIES	171,636	100	154,516	90	7,301	4	2,982	2	6,772	4	65	*				
Report Total	171,636	100	154,516	90	7,301	4	2,982	2	6,772	4	65	*				

Date Run : 4/4/01 Time Run : 10:01 AM

Page 1

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description

All Media - Month Splits

Description	Total		Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec		
	Months		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		
	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	
	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	000's	Mth.	
TOILETRIES																											
BABY-TOILETTE SOAP LIQUID/GEL																											
DERMAPON BABY SOAP LIQUID																											
DERMAPON BABY LIQUID SOAP	356	100									176	49			180	51											
DERMAPON BABY SOAP LIQUID	356	100									176	49			180	51											
JOHNSON'S BABY SOAP LIQUID																											
JOHNSON'S BABY BATH LIQUID SOAP	757	100	50	7	48	6	60	8	50	7	133	18			50	7	133	18			50		133	18	50	7	
JOHNSON'S BABY HEAD-TO-TOE BATH	14,561	100			2,307	16	4,470	31			4,640	32	1,643	11	1,502	10											
JOHNSON'S BABY SOOTHING VAPOUR BATH	1,151	100							296	26	312	27	197	17	176	15											
JOHNSON'S BABY TOP TO TOE WASH	4,023	100															2,760	69	1,263	31							
JOHNSON'S BABY SOAP LIQUID	20,492	100	50	*	2,355	11	4,530	22	346	2	5,085	25	1,840	9	1,728	8	3,063	15	1,263	6	50		133	1	50	*	
KODOMO BABY SOAP LIQUID																											
KODOMO BABY LIQUID SOAP	381	100	48	13									15	4			42	11	235				41	11			
KODOMO BABY SOAP LIQUID	381	100	48	13									15	4			42	11	235				41	11			
ST. ANDREWS BABY BATH																											
ST. ANDREWS BABY BATH	139	100																					91		48	35	
ST. ANDREWS BABY BATH	139	100																				91		48	35		
BABY-TOILETTE SOAP LIQUID/GEL	21,368	100	98	*	2,355	11	4,530	21	346	2	5,261	25	1,855	9	1,908	9	3,063	14	1,305	6	376		174	1	98	*	
TOILETRIES	21,368	100	98	*	2,355	11	4,530	21	346	2	5,261	25	1,855	9	1,908	9	3,063	14	1,305	6	376		174	1	98	*	
Report Total	21,368	100	98	*	2,355	11	4,530	21	346	2	5,261	25	1,855	9	1,908	9	3,063	14	1,305	6	376		174	1	98	*	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period : January 2000 to December 2000

Media : TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total Media		TV		Radio		Newspapers		Magazines		Cinema		Outdoor		Transit	
	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med
TOILETRIES																
BABY-TOILETTE SOAP LIQUID/GEL																
DERMAPON BABY SOAP LIQUID																
DERMAPON BABY LIQUID SOAP	356	100							356	100						
DERMAPON BABY SOAP LIQUID	356	100							356	100						
JOHNSON'S BABY SOAP LIQUID																
JOHNSON'S BABY BATH LIQUID SOAP	757	100							757	100						
JOHNSON'S BABY HEAD-TO-TOE BATH	14,561	100	14,561	100												
JOHNSON'S BABY SOOTHING VAPOUR BATH	1,151	100							1,151	100						
JOHNSON'S BABY TOP TO TOE WASH	4,023	100	4,023	100												
JOHNSON'S BABY SOAP LIQUID	20,492	100	18,584	91					1,908	9						
KODOMO BABY SOAP LIQUID																
KODOMO BABY LIQUID SOAP	381	100			63	17			318	83						
KODOMO BABY SOAP LIQUID	381	100			63	17			318	83						
ST.ANDREWS BABY BATH																
ST.ANDREWS BABY BATH	139	100							139	100						
ST.ANDREWS BABY BATH	139	100							139	100						
BABY-TOILETTE SOAP LIQUID/GEL	21,368	100	18,584	87	63	*			2,721	13						
TOILETRIES	21,368	100	18,584	87	63	*			2,721	13						
Report Total	21,368	100	18,584	87	63	*			2,721	13						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description

All Media - Month Splits

Description	Total		Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec	
	Months		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00	
	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.	Baht 000's	% Mth.
TOILETRIES																										
BABY-TOILETTE SOAP BAR																										
CARE BABY SOAP BAR																										
CARE BABY BAR SOAP	21,277	100							4,269	20	3,448	16	3,928	18	207	1	5,420	25	4,005	19						
CARE BABY SOAP BAR	21,277	100							4,269	20	3,448	16	3,928	18	207	1	5,420	25	4,005	19						
ENFANT BABY SOAP BAR																										
ENFANT BABY BAR SOAP	830	100	71	9	155	19	127	15	75	9	27	3	22	3	24	3	24	3	20	2	135		24	3	126	15
ENFANT BABY SOAP BAR	830	100	71	9	155	19	127	15	75	9	27	3	22	3	24	3	24	3	20	2	135		24	3	126	15
JOHNSON'S BABY SOAP BAR																										
JOHNSON'S FLORAL BABY BAR SOAP	73	100	73	100																						
JOHNSON'S BABY SOAP BAR	73	100	73	100																						
BABY-TOILETTE SOAP BAR	22,180	100	144	1	155	1	127	1	4,344	20	3,475	16	3,950	18	231	1	5,444	25	4,025	18	135		24	*	126	1
TOILETRIES	22,180	100	144	1	155	1	127	1	4,344	20	3,475	16	3,950	18	231	1	5,444	25	4,025	18	135		24	*	126	1
Report Total	22,180	100	144	1	155	1	127	1	4,344	20	3,475	16	3,950	18	231	1	5,444	25	4,025	18	135		24	*	126	1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total Media		TV		Radio		Newspapers		Magazines		Cinema		Outdoor		Transit	
	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med
TOILETRIES																
BABY-TOILETTE SOAP BAR																
CARE BABY SOAP BAR																
CARE BABY BAR SOAP	21,277	100	21,266	100					11	*						
CARE BABY SOAP BAR	21,277	100	21,266	100					11	*						
ENFANT BABY SOAP BAR																
ENFANT BABY BAR SOAP	830	100							830	100						
ENFANT BABY SOAP BAR	830	100							830	100						
JOHNSON'S BABY SOAP BAR																
JOHNSON'S FLORAL BABY BAR SOAP	73	100							73	100						
JOHNSON'S BABY SOAP BAR	73	100							73	100						
BABY-TOILETTE SOAP BAR	22,180	100	21,266	96					914	4						
TOILETRIES	22,180	100	21,266	96					914	4						
Report Total	22,180	100	21,266	96					914	4						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media : TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description

All Media - Month Splits

Description	Total		Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec		
	Months		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		00		
	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	
	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	
HAIR PREPARATIONS																											
BABY SHAMPOOS																											
BABI MILD BABY SHAMPOOS																											
BABI MILD BABY SHAMPOO	3,613	100	602	17	602	17	602	17	574	16	660	18	574	16													
BABI MILD BABY SHAMPOOS	3,613	100	602	17	602	17	602	17	574	16	660	18	574	16													
BABY'S BEST BABY SHAMPOOS																											
BABY'S BEST BABY SHAMPOOS	401	100	65	16	40	10	48	12	40	10	48	12	40	10					36		48	12	36	9			
BABY'S BEST BABY SHAMPOOS	401	100	65	16	40	10	48	12	40	10	48	12	40	10					36		48	12	36	9			
DERMAPON BABY SHAMPOOS																											
DERMAPON BABY SHAMPOO	2,180	100										176	8			357	16	352	16	585		387	18	324	15		
DERMAPON BABY SHAMPOOS	2,180	100										176	8			357	16	352	16	585		387	18	324	15		
JOHNSON'S BABY SHAMPOOS																											
JOHNSON'S BABY SHAMPOO	18,690	100	4,195	22	1,918	10	73	*	3,970	21	50	*	863	5	60	*	50	*	73	*	3,981		3,313	18	144	1	
JOHNSON'S KIDS 2IN1 (SHAMPOO&LIQUID SOAP)	16,457	100											6,303	38	6,091	37	3,462	21	179	1	130		1,300	1	163	1	
JOHNSON'S BABY SHAMPOOS	35,147	100	4,195	12	1,918	5	73	*	3,970	11	50	*	7,166	20	6,151	17	3,512	10	252	1	4,111		3,443	10	307	1	
KODOMO BABY SHAMPOOS																											
KODOMO BABY SHAMPOO	814	100	321	39	43	5	64	8							52	6	64	8	137	17	84		51	6			
KODOMO BABY SHAMPOOS	814	100	321	39	43	5	64	8							52	6	64	8	137	17	84		51	6			
NARAK BABY SHAMPOOS																											
NARAK BABY FRUITY SHAMPOO	9,244	100	2,620	28	1,603	17	551	6	356	4	362	4	366	4	944	10	856	9	676	7	697		164	2	50	1	
NARAK BABY FRUITY SHAMPOO PROM.-EXCHANGE	684	100	116	17	116	17	116	17			16	2	64	9	48	7	80	12	64	9	48		16	2			
NARAK BABY SHAMPOOS	9,928	100	2,736	28	1,719	17	667	7	356	4	378	4	430	4	992	10	936	9	740	7	745		180	2	50	1	
ST. ANDREWS BABY SHAMPOO																											
ST. ANDREWS BABY SHAMPOO	129	100																			41		48	37	40	31	
ST. ANDREWS BABY SHAMPOO	129	100																			41		48	37	40	31	
BABY SHAMPOOS	52,212	100	7,918	15	4,322	8	1,454	3	4,940	9	1,135	2	8,385	16	7,194	14	4,869	9	1,480	3	5,602		4,156	8	757	1	
HAIR PREPARATIONS	52,212	100	7,918	15	4,322	8	1,454	3	4,940	9	1,135	2	8,385	16	7,194	14	4,869	9	1,480	3	5,602		4,156	8	757	1	
Report Total	52,212	100	7,918	15	4,322	8	1,454	3	4,940	9	1,135	2	8,385	16	7,194	14	4,869	9	1,480	3	5,602		4,156	8	757	1	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media : TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total Media		TV		Radio		Newspapers		Magazines		Cinema		Outdoor		Transit	
	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med
<u>HAIR PREPARATIONS</u>																
BABY SHAMPOOS																
BABI MILD BABY SHAMPOOS																
BABI MILD BABY SHAMPOO	3,613	100	3,613	100												
BABI MILD BABY SHAMPOOS	3,613	100	3,613	100												
BABY'S BEST BABY SHAMPOOS																
BABY'S BEST BABY SHAMPOOS	401	100							401	100						
BABY'S BEST BABY SHAMPOOS	401	100							401	100						
DERMAPON BABY SHAMPOOS																
DERMAPON BABY SHAMPOO	2,180	100	1,492	68					688	32						
DERMAPON BABY SHAMPOOS	2,180	100	1,492	68					688	32						
JOHNSON'S BABY SHAMPOOS																
JOHNSON'S BABY SHAMPOO	18,690	100	17,887	96					803	4						
JOHNSON'S KIDS 2IN1 (SHAMPOO&LIQUID SOAP)	16,457	100	16,457	100												
JOHNSON'S BABY SHAMPOOS	35,147	100	34,344	98					803	2						
KODOMO BABY SHAMPOOS																
KODOMO BABY SHAMPOO	814	100	485	60	48	6			281	35						
KODOMO BABY SHAMPOOS	814	100	485	60	48	6			281	35						
NARAK BABY SHAMPOOS																
NARAK BABY FRUITY SHAMPOO	9,244	100	8,828	95					416	5						
NARAK BABY FRUITY SHAMPOO PROM.-EXCHANGE	684	100							684	100						
NARAK BABY SHAMPOOS	9,928	100	8,828	89					1,100	11						
ST.ANDREWS BABY SHAMPOO																
ST.ANDREWS BABY SHAMPOO	129	100							129	100						
ST.ANDREWS BABY SHAMPOO	129	100							129	100						
BABY SHAMPOOS	52,212	100	48,762	93	48	*			3,402	7						
HAIR PREPARATIONS	52,212	100	48,762	93	48	*			3,402	7						
Report Total	52,212	100	48,762	93	48	*			3,402	7						

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

Description	All Media - Month Splits																											
	Total		Jan		Feb		Mar		Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec			
	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%	Baht	%
	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth	000's	Mth
TOILETRIES																												
BABY PRODUCTS																												
FITTI DIAPERS																												
FITTI DIAPER	7,877	100					3,817	48	1,514	19	420	5	418	5	375	5	238	3	226	3	298		234	3	337	4		
FITTI DIAPERS	7,877	100					3,817	48	1,514	19	420	5	418	5	375	5	238	3	226	3	298		234	3	337	4		
HELEN HARPER DIAPERS																												
HELEN HARPER ULTRA DRY DIAPERS PROM.GIFT	35	100													35	100												
HELEN HARPER DIAPERS	35	100													35	100												
HUGGIES DIAPERS																												
HUGGIES BABY DIAPERS SPONSORSHIPS	1,247	100											172	14	172	14	172	14	172	14	172		172	14	215	17		
HUGGIES DRY-COMFORT DIAPERS	26,059	100	2,945	11	1,584	6	6,147	24	6,413	25	3,580	14	1,032	4	347	1	401	2	1,139	4	1,117		1,022	4	333	1		
HUGGIES DRY-COMFORT DIAPERS PROM.-CONT.	219	100																	90	41	86		43	20				
HUGGIES DRY-COMFORT DIAPERS PROM.-GIFT	1,219	100									113	9	468	38	221	18	398	33										
HUGGIES DRY-FIT BABY DAIPERS	5,670	100	2,872	51	2,760	49			38	1																		
HUGGIES DRY-FIT BABY DAIPERS PROM.-GIFT	102	100			28	27			74	73																		
HUGGIES LITTLE SWIMMERS DIAPERS	70	100									70	100																
HUGGIES DIAPERS	34,586	100	5,816	17	4,373	13	6,259	18	6,413	19	3,762	11	1,672	5	740	2	971	3	1,420	4	1,375		1,237	4	548	2		
MAMY POKO BABY DIAPERS																												
MAMY POKO BABY DIAPERS	38,073	100			1,575	4	9,935	26	13,141	35	3,913	10					354	1	86	*	3,467		3,478	9	2,124	6		
MAMY POKO BABY DIAPERS PROM.-GIFT	4,125	100									3,561	86	564	14														
MAMY POKO BABY DIAPERS	42,198	100			1,575	4	9,935	24	13,141	31	7,474	18	564	1			354	1	86	*	3,467		3,478	8	2,124	5		
PAMPERS DIAPERS																												
PAMPERS BABY-DRY DIAPERS	63,859	100	5,652	9	5,235	8	7,503	12	7,891	12	6,837	11	4,938	8	6,227	10	5,748	9	5,286	8	4,231		1,506	2	2,805	4		
PAMPERS BABY-DRY DIAPERS PROM.-CONTEST	316	100																			316	100						
PAMPERS DIAPERS	5,111	100	2,302	45	1,640	32	891	17	88	2	98	2	92	2														
PAMPERS DIAPERS PROM.-CONTEST	1,251	100			751	60	500	40																				
PAMPERS DIAPERS	70,536	100	7,954	11	7,626	11	8,894	13	7,979	11	6,935	10	5,030	7	6,227	9	5,748	8	5,286	7	4,231		1,822	3	2,805	4		
PET PET DIAPERS																												
PET PET DAIPERS	5,601	100											2,933	52	1,703	30	256	5	256	5	256		196	3				
PET PET DIAPERS	5,601	100											2,933	52	1,703	30	256	5	256	5	256		196	3				
PROKIDS BABY DIAPERS																												
PROKIDS PREMIUM DIAPERS	2,401	100	305	13	262	11	305	13	131	5	179	7	219	9	179	7	457	19	196	8			80	3	88	4		
PROKIDS BABY DIAPERS	2,401	100	305	13	262	11	305	13	131	5	179	7	219	9	179	7	457	19	196	8			80	3	88	4		
PUREEN DIAPERS PRODUCTS																												
PUREEN BASIC BABY DAIPERS	608	100	145	24	42	7	66	11	85	14			156	26							114	19						
PUREEN POLY DRY BABY DAIPERS	7,603	100			530	7	268	4	65	1											128	2	236		2,577	34	94	1
PUREEN DIAPERS PRODUCTS	8,211	100	145	2	572	7	334	4	150	2			156	2	2,001	24	1,703	21	242	3	236		2,577	31	94	1		
BABY PRODUCTS																												
BABY PRODUCTS	171,444	100	14,221	8	14,408	8	29,544	17	29,327	17	18,770	11	11,027	6	11,225	7	9,727	6	7,712	4	9,863		9,623	6	5,996	3		
TOILETRIES																												
TOILETRIES	171,444	100	14,221	8	14,408	8	29,544	17	29,327	17	18,770	11	11,027	6	11,225	7	9,727	6	7,712	4	9,863		9,623	6	5,996	3		
Report Total	171,444	100	14,221	8	14,408	8	29,544	17	29,327	17	18,770	11	11,027	6	11,225	7	9,727	6	7,712	4	9,863		9,623	6	5,996	3		

ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total Media		TV		Radio		Newspapers		Magazines		Cinema		Outdoor		Transit	
	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med	Baht 000's	% Med
TOILETRIES																
BABY PRODUCTS																
FITTI DIAPERS																
FITTI DIAPER	7,877	100	5,048	64					972	12	417	5	1,440	18		
FITTI DIAPERS	7,877	100	5,048	64					972	12	417	5	1,440	18		
HELEN HARPER DIAPERS																
HELEN HARPER ULTRA DRY DIAPERS PROM.GIFT	35	100							35	100						
HELEN HARPER DIAPERS	35	100							35	100						
HUGGIES DIAPERS																
HUGGIES BABY DIAPERS SPONSORSHIPS	1,247	100							1,247	100						
HUGGIES DRY-COMFORT DIAPERS	26,059	100	22,033	85					86	*			2,162	8	1,778	7
HUGGIES DRY-COMFORT DIAPERS PROM.-CONT.	219	100			90	41			129	59						
HUGGIES DRY-COMFORT DIAPERS PROM.-GIFT	1,219	100	529	43	465	38	158	13	66	5						
HUGGIES DRY-FIT BABY DAIPERS	5,670	100	5,670	100												
HUGGIES DRY-FIT BABY DIAPERS PROM.-GIFT	102	100							102	100						
HUGGIES LITTLE SWIMMERS DIAPERS	70	100							70	100						
HUGGIES DIAPERS	34,586	100	28,232	82	555	2	158	*	1,700	5			2,162	6	1,778	5
MAMY POKO BABY DIAPERS																
MAMY POKO BABY DIAPERS	38,073	100	36,503	96					840	2						
MAMY POKO BABY DIAPERS PROM.-GIFT	4,125	100	3,561	86					564	14						
MAMY POKO BABY DIAPERS	42,198	100	40,064	95					1,404	3						
PAMPERS DIAPERS																
PAMPERS BABY-DRY DIAPERS	63,859	100	62,243	97	938	1	504	1	174	*						
PAMPERS BABY-DRY DIAPERS PROM.-CONTEST	316	100							316	100						
PAMPERS DIAPERS	5,111	100	4,565	89									546	11		
PAMPERS DIAPERS PROM.-CONTEST	1,251	100	1,251	100												
PAMPERS DIAPERS	70,536	100	68,058	96	938	1	820	1	720	1						
PET PET DIAPERS																
PET PET DIAPERS	5,601	100	4,637	83									964	17		
PET PET DIAPERS	5,601	100	4,637	83									964	17		
PROKIDS BABY DIAPERS																
PROKIDS PREMIUM DIAPERS	2,401	100			186	8							2,215	92		
PROKIDS BABY DIAPERS	2,401	100			186	8							2,215	92		
PUREN DIAPERS PRODUCTS																
PUREN BASIC BABY DAIPERS	608	100							608	100						
PUREN POLY DRY BABY DAIPERS	7,603	100	5,693	75					1,243	16						
PUREN DIAPERS PRODUCTS	8,211	100	5,693	69					1,851	23						
BABY PRODUCTS	171,444	100	151,732	89	1,679	1	4,234	2	8,002	5	417	*	3,602	2	1,778	1
TOILETRIES	171,444	100	151,732	89	1,679	1	4,234	2	8,002	5	417	*	3,602	2	1,778	1
Report Total	171,444	100	151,732	89	1,679	1	4,234	2	8,002	5	417	*	3,602	2	1,778	1



ภาคผนวก ข.
ตัวอย่างงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. **ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกทางสื่อโทรทัศน์**
 - 1.1 **ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า "แคร์"**
 - 1.1.1 ชุด "My Baby"
 - 1.1.2 ชุด "Dancing Baby"
 - 1.2 **ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"**
 - 1.2.1 ชุด "จุ่มข้าวสาลี"
 - 1.2.2 ชุด "Wetness"
 - 1.3 **ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า "โคโตโมะ"**
 - 1.3.1 ชุด "ใส่ๆ"
 - 1.3.2 ชุด "สัมผัสทั้งห้า"
 - 1.4 **ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า "แพมเพอร์ส"**
 - 1.4.1 ชุด "Night Learning"
 - 1.4.2 ชุด "เชื่อก็คือ"
 - 1.5 **ชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า "ฮักกิส"**
 - 1.5.1 ชุด "ทดสอบหยดสีฟ้า"
2. **ชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกทางสื่อนิตยสาร**
 - 2.1 **ชิ้นงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "แคร์"**
 - 2.2 **ชิ้นงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"**
 - 2.3 **ชิ้นงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "โคโตโมะ"**

ผลิตภัณฑ์ "CARE"

สินค้า สบู่

ชุด " My Baby "

ภาพ	เสียง
<ul style="list-style-type: none"> - พ่อและแม่ พยายามหยอกล้อลูกชายวัย 2 ปีที่กำลังหงุดหงิด - ไม่ยอมสวมเสื้อ ไม่ทานข้าว - C/U Package สบู่ก้อนแคร้ พร้อมขึ้นสัญลักษณ์ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค 100% ผ่านการทดสอบแล้ว - เด็กชายคนเดิม อาบน้ำมีฟองสบู่เต็มตัว และเล่นกับแม่อย่างสนุกสนาน - C/U สบู่ก้อน - Super : ไม่มีน้ำหอมฉุน ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มีสารระคายเคือง - พ่อ+แม่+ลูกชาย เล่นกันอย่างมีความสุข - Packshot สบู่ก้อนแคร้ Super : วางใจแคร้ ดั่งลูกน้อยวางใจคุณ 	<p>เพลงทำนองสบายคลอเบา ๆ ...หยอกเข้ายังงไม่สน...เสื้อสวยแค่ไหนไม่ชอบใจ...ไม่ว่าจะพาไปไหนไม่ใส่ใจ....</p> <p>ผู้ประกาศหญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สบู่เด็กแคร้ เป็น ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค 100% จึงเหมาะกับผิวบอบบางของลูกน้อยอย่างแท้จริง - ทั้งยัง ไม่มีน้ำหอมฉุน - ไม่เหนียวเหนอะหนะ - ไม่มีสารระคายเคือง - วางใจแคร้ ดั่งลูกน้อยวางใจคุณ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์ "CARE"
สินค้า แป้งฝุ่นโรยตัว
ชุด " Dancing Baby "

ภาพ	เสียง
<ul style="list-style-type: none"> - เด็กหญิงวัย 2 ปี เก้าก้นด้วยท่าทางหงุดหงิด - โยนของเล่นทิ้ง และ ผลักตัวต่อที่เด็กผู้ชายเล่นอยู่ล้ม - C/U กระป๋องแป้งเด็กแคร์ พร้อมขึ้นสัญลักษณ์ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค 100% ผ่านการทดสอบแล้ว - ภาพลูกนอนคว่ำให้แม่ทาแป้งบริเวณก้น - C/U กั้นลูกขาวนวล พร้อมมีหยดน้ำหยดลงบนก้นแล้วไหลลง ไม่ติดผิวหนัง - เด็กหญิงคนเดิม ท่าทางอารมณ์ดี หัวเราะเบิกบาน เต็มร่ากับคุณแม่อย่างสนุกสนาน โดยมีคุณพ่อแอบมอง - ภาพ Packshot <p>Super : วางใจแคร์ ตั้งลูกน้อยวางใจคุณ</p>	<p>เพลงทำนองสบายคลอเบา ๆของเล่นจะขึ้นไต่ไม้สน...หนุ่มน้อยหน้าใส ยังงี้ก็ไม่สน...ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าคูไหน... ผู้ประกาศหญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพราะผิวของลูกบอบบาง คุณแม่จึงเลือกใช้แต่แป้งเด็กแคร์ ฮาย-ซมึน ที่เป็นไฮโป-อัลเลอร์เจนิค 100% - มีฮาย-ซมึน สูตรเฉพาะที่ป้องกันการเปียกชื้น ต้นเหตุของผดผื่น - วางใจแคร์ ตั้งลูกน้อยวางใจคุณ

"ผลิตภัณฑ์ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"

สินค้า Johnson Baby Shampoo Wheatgerm

ชุด " จมูกข้าวสาลี "

ภาพ	เสียง
<ul style="list-style-type: none"> - แม่กำลังหวีผมให้ลูกสาววัย 3-4 ปี ซึ่งมีเส้นผมยาวด้วยใบหน้ายิ้มแย้มทั้งแม่และลูก - C/U ขวดแชมพู หมุนซ้ำ ๆ พร้อมแสดงป้ายฉลากชื่อ Johnson Baby Shampoo Wheatgerm โดยมีรวงข้าวสาลีเป็น Flowground - แม่ลูกคู่เดิม แสดงภาพแม่กำลังสระผมให้ลูก มีฟองสีขาวเต็มศีรษะ และปรกมาที่หน้าผากของลูก เล่นและหัวเราะกันสนุกสนาน - ลูกจับผมเปียยาวของตนเองกระตุก พร้อมยิ้มให้แม่ - ภาพ Packshot <p>Super : เพื่อผมนุ่มสลวย แข็งแรง มีสุขภาพดี</p> <p>Logo : Johnson & Johnson</p>	<p>ผู้ประกาศหญิง :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผมของลูกนุ่มสลวยเงางาม แต่ยังไม่บอบบางตามธรรมชาติของเด็ก - ใหม่ Johnson Baby Shampoo Wheatgerm อุดมด้วยวิตามินสกัดจากจมูกข้าวสาลี - ปกป้องและเสริมสร้างผมบอบบางให้แข็งแรง ทั้งยังอ่อนโยนกับดวงตาไม่ต่างจากน้ำ - ไม่ใช่แค่เส้นผมที่นุ่มสลวยเงางาม แต่จะแข็งแรงและมีสุข - ใหม่ Johnson Baby Shampoo Wheatgerm

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ผลิตภัณฑ์ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"

สินค้า Johnson Baby Puder Double Protection

ชุด "Wetness " ความยาว 30 วินาที

ภาพ	เสียง
<ul style="list-style-type: none"> - พ่ออุ้มทารกขึ้นหอมแก้ม - C/U ก้นเด็กที่พ่ออุ้ม - แม่และพี่สาวแสดงสีหน้าตกใจที่เห็นผื่นบริเวณตัวทารก - ภาพ Packshot - แม่ทาแป้งให้ทารก ทารกยิ้มแย้ม - แม่เอานิ้วที่มีแป้งจิ้มลงในแก้วที่มีน้ำอยู่ - c/u แม่เป่าแป้งที่ติดนิ้ว - c/u ก้นของทารก พร้อมตัว super ขึ้น "แรชโพรเทคชั่น" - ภาพพ่อแม่ลูกสาวและทารกนั่งเล่นในห้องรับแขก - Packshot <p>Super : ปกป้อง 2 ชั้น เพื่อผิวปลอดผดผื่น</p> <p>Logo : Johnson & Johnson</p>	<p>ผู้ประกาศชาย :</p> <ul style="list-style-type: none"> - เฉลี่ย 18 ครั้งต่อวัน - เด็กทารกหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องเผชิญความเปียกชื้น - ต้นเหตุของผดผื่น - แป้งเด็ก จอห์นสัน ดับเบิลโพรเทคชั่น - ให้ประสิทธิภาพการปกป้อง 2 ชั้น - ปกป้อง - ป้องกันความเปียกชื้น - และยับยั้งแบคทีเรีย สาเหตุของผดผื่น - วางใจได้ว่าลูกน้อยจะแห้งสบายไร้ผดผื่น - แป้งเด็ก จอห์นสัน ดับเบิลโพรเทคชั่น ปกป้อง 2 ชั้น เพื่อผิวปลอดผดผื่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์ โคโคโมะ
สินค้า แป้งฝุ่นโรยตัว
ชุด " สัมผัสทั้งห้า "

ภาพ	เสียง
<p>Super : สัมผัสทั้ง 5 พัฒนาการที่จำเป็นสำหรับเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> - C/U ดวงตาของเด็กกำลังจ้องมอง - C/U ใบหูของเด็ก - ภาพดอกไม้ป่านานาพรรณ - Packshot กระป๋องแป้ง 	<p>ผู้ประกาศชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สัมผัสทั้ง 5 พัฒนาการที่จำเป็นสำหรับเด็ก - ตาดู - หูฟัง - <p>เสียงเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> - แล้วเรื่องกลิ้งหละ <p>ผู้ประกาศชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เต็มสัมผัสที่ขาดหายไป ด้วยแป้งเด็กโคโคโมะ อโรมาเทอราปี กลิ่นหอมที่มีส่วนช่วยให้ลูกน้อยแจ่มใสอารมณ์ดี - แป้งเด็กโคโคโมะ อโรมาเทอราปี แป้งที่เข้าใจพัฒนาการเด็กมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ โคโคโมะ

สินค้า แชมพูสระผมและสบูะเหลว

ชุด "ใสๆ "

ภาพ	เสียง
<ul style="list-style-type: none"> - เด็กผู้หญิง อายุประมาณ 2-3 ปี ยืนอาบน้ำ และสระผมฟองเต็มตัว อยู่ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ - C/U ขวดแชมพูสระผมโคโคโมะ มีฟองกลม 3 ลูกที่มีรูปดอกไม้ , ตัวหนังสือ Pro-Vitamin B-5 , Conditioners ลอยเข้าไปรวมกันในขวด - เด็กผู้หญิงคนเดิมมีมือถือขวดแชมพู และบีบขวด แสดงการเคลื่อนไหวของตัวการ์ตูน 3 มิติที่อยู่ด้านใน - Packshot ขวดแชมพูสระผม และขวดสบูะเหลว ลอยอยู่บนท้องฟ้า <p>Super : แชมพูโคโคโมะ อ่อนใสบำรุงผม สบูะเหลวโคโคโมะ อ่อนใสบำรุงผิว</p>	<p>ผู้ประกาศชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตรใหม่ แชมพูเด็ก โคโคโมะ ในขวดใส - ความอ่อนใสที่ช่วยบำรุงผม อุดมคุณค่าจากโปรวิตามิน บี-5 - และใหม่ สบูะเหลวโคโคโมะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์ "แพมเพอร์ส"

สินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูป

ชุด " Night Learning "

ภาพ	เสียง
<p>- แม่อุ้มลูกชายเข้านอน และเปิด Mobile</p> <p>c/u หน้าเด็กชายนอนหลับ</p> <p>Super : พัฒนาการทางสมอง การนอนหลับ 10 ชม.</p> <p>- เด็กชายตื่นร้องไห้เสียงดัง</p> <p>c/u ผ้าอ้อมเปียกแฉะ</p> <p>c/u Packshot</p> <p>- ภาพจำลอง แสดงภาพแม่เหล็กในผ้าอ้อม ดูความชื้นออกจากกันเด็กซึ่งทำจากภาพจำลองเช่นเดียวกัน</p> <p>c/u ก้นเด็กสวมใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส นอนหลับสบาย</p> <p>- เด็กชายฝันว่าเล่นกับตุ๊กตาหมี บนท้องฟ้า</p> <p>- เด็กชายตื่นอย่างแจ่มใสร่าเริง เสียงหัวเราะ</p> <p>- แม่ยิ้มรับลูกชายข้างเตียงนอน</p> <p>Super : ให้ลูกน้อยพัฒนาไปอีกขั้น</p> <p>Super : โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกแพมเพอร์ส</p> <p>โลโก้ P&G เพื่อคุณภาพ เพื่อคนไทย</p>	<p>แม่ : บ้าย..บาย เจ้าหมีซีจี้จะ</p> <p>เสียงโฆษกชาย</p> <p>- เพื่อพัฒนาการทางสมองอย่างถูกต้อง</p> <p>- ลูกน้อยต้องการการนอนหลับอย่างน้อย 10 ชั่วโมงต่อคืน</p> <p>- และดีที่สุดถ้าไม่ถูกรบกวน</p> <p>- ความเปียกชื้นจากผ้าอ้อมผ้าจะรบกวนการนอนหลับได้</p> <p>- คำจี้ต้องการ แพมเพอร์ส เบบี้ ดราย</p> <p>- ที่มีชั้นล็อคความชื้นทำหน้าที่เป็นเสมือนแม่เหล็กดูดซับความเปียกชื้น</p> <p>- ดูแลให้ลูกน้อยแห้งสบายกว่าตลอดคืน</p> <p>- ช่วยให้เค้าหลับสนิท โดยไม่ถูกรบกวน</p> <p>- และช่วยพัฒนาการทางสมองของเค้า</p> <p>- เค้าตื่นขึ้นมาและพร้อมจะเรียนรู้</p> <p>แม่ : ตื่นแล้วหรือจ๊ะ เก่งจัง</p> <p>- แพมเพอร์ส ให้ลูกน้อยพัฒนาไปอีกขั้น</p>

ผลิตภัณฑ์ "แพมเพอร์ส"
สินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูป
ชุด " เชื้อถือ "

ภาพ	เสียง
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพพ่อ+แม่ เพิ่งคลอดมายืนมองลูกอยู่ในหน้าห้องพักเด็กอ่อนภายใน รพ. - บรรจุภัณฑ์ของแพมเพอร์ส พร้อมตัวหนังสือ <u>โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกแพมเพอร์ส</u> - ภาพการสาธิตเทน้ำสีฟ้าจากแก้วลงบนแพมเพอร์ส 5 ครั้ง - จากนั้นเอากระดาษชำระแบบม้วนมากดลงบนแพมเพอร์สผืนเดิม แสดงให้เห็นถึงความแห้งสนิท <p>Super : แพมเพอร์ส เบบี๋ดรายซึมซับได้ 350 มล.</p> <p>ภาพแม่โอบกอดทารกที่หลับสนิทอยู่ในอ้อมกอด</p> <p>C/U Pack shots ห่อผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส รุ่นเบบี๋ดราย</p> <p>Super : โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกแพมเพอร์ส</p> <p>โลโก้ P&G เพื่อคุณภาพ เพื่อคนไทย</p>	<p>เสียงโฆษกชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพราะเหตุใด โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่จึงเลือก แพมเพอร์ส - เพราะ แพมเพอร์ส เบบี๋ ดราย เพียงผืนเดียว สามารถซึมซับความเปียกชื้นได้มากถึง หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า ครั้ง - ให้ความแห้งสบายแก่ผิวลูกมากกว่าผ้าอ้อมรุ่นอื่นถึง 3 เท่า ช่วยให้ลูกน้อยหลับสนิทตลอดคืน - แพมเพอร์ส ความแห้งสบายที่โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อลูกน้อย - โลโก้ P&G เพื่อคุณภาพ เพื่อคนไทย

ผลิตภัณฑ์ อັกกีส์
สินค้า ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
ชุด " การทดสอบหยดสีฟ้า "

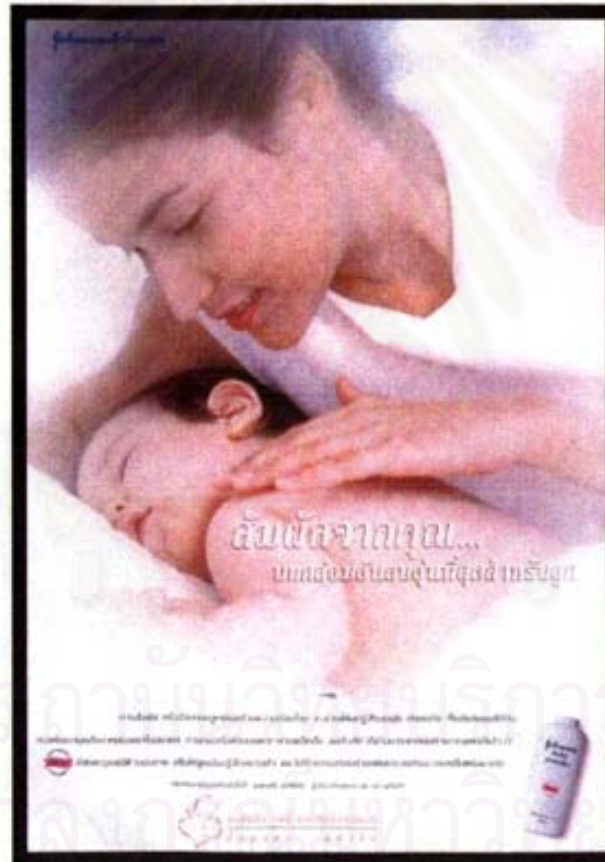
ภาพ	เสียง
<p>Super : การทดสอบหยดสีฟ้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยดน้ำสีฟ้าจำลองจากคอมพิวเตอร์ หยดลงบนผ้าอ้อมแล้วกลิ้งไปมาเหมือนมีชีวิต <p>Super : ผ้าอ้อมอັกกีส์รุ่นเดิม</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยดน้ำสีฟ้ากระโดดจากผ้าอ้อมอັกกีส์รุ่นเดิม ไปยังผ้าอ้อมอีกผืนหนึ่ง <p>Super : ผ้าอ้อมอັกกีส์ ดรายฟิตรุ่นล่าสุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยดน้ำสีฟ้า กระโดดไปมาในผ้าอ้อม ที่มีขอบขา ทำให้กระโดดข้ามไม่ได้ จึงต้องซึมหายลงไปในผ้าอ้อม - C/U Packshot ผ้าอ้อมอັกกีส์สีน้ำเงิน ภาพค่อยๆ เปลี่ยนจากแพ็คผ้าอ้อมสีเหลือง เป็นรูปกระเป๋าสตางค์ - เด็กน้อยวัย 1 ปี นั่งอุ้มกระเป๋าสตางค์ที่เป็นสัญลักษณ์ของแพ็คอັกกีส์ ดรายฟิต <p>Super : คุ่มเกินราคาผ้าอ้อม</p> <p>Logo : Kimberly Clark</p>	<p>ผู้ประกาศชาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - นี่คือการทดสอบความคุ้มค่าของผ้าอ้อมที่ไม่ได้วัดแค่ราคา แต่วัดด้วยประสิทธิภาพในการใช้งาน <ul style="list-style-type: none"> - เฉพาะอັกกีส์ ดรายฟิตเท่านั้น ที่มีขอบขาพิเศษ 2 ชั้น กันการรั่วซึม กันของเหลวไม่ให้ไหล ลูกน้อยจึงแห้งสบาย - คุณจึงไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอ้อมบ่อย ๆ - นี่แหละคุ้มค่าเงินจริง ๆ - ผ้าอ้อมอັกกีส์ ดรายฟิต - หนูน้อยมีความสุข หนูน้อยอັกกีส์

2.1 สื่อนิยายสาร ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "แคร์"



ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.1.1

2.2 สื่อนิเทศสาร ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน"

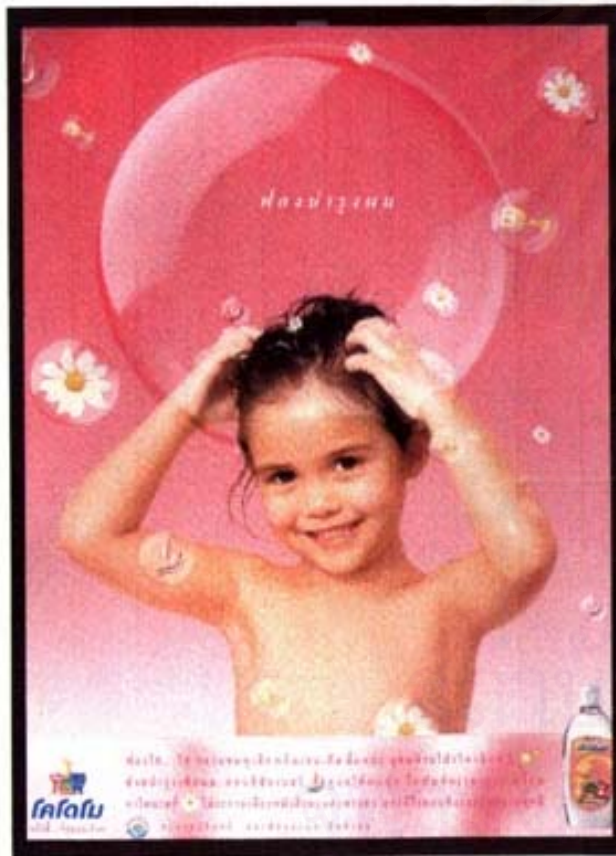


ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.2.1

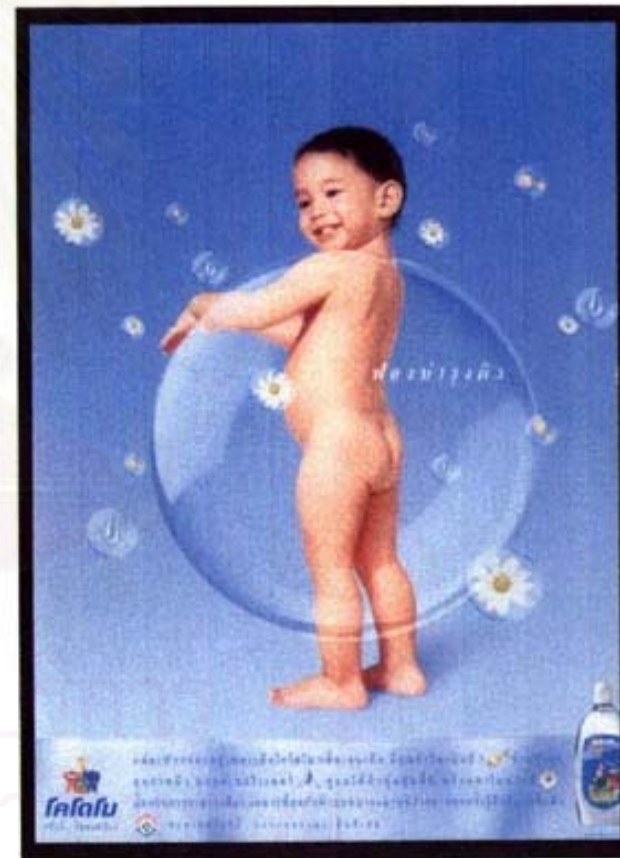
2.3 สื่อนิยายสาร ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า "โคโดโมะ"



ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.3.1



ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.3.2



ชิ้นงานโฆษณาที่ 2.3.3

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางพิมลมาลย์ อินทรารุท จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เมื่อปีการศึกษา 2533 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคนอกเวลาราชการ เมื่อปีการศึกษา 2542 โดยเป็นนิสิตในรุ่นที่ 3 ในระหว่างเข้ารับการศึกษาในระดับปริญญาโท ดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท กฤตาคมहनคร จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย