

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน คนไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและความงามกันมากขึ้น เห็นได้จากผลการวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า กลุ่มชาย-หญิง อายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินมากที่สุดในการดูแลสุขภาพ เช่น จ่ายค่าสมาชิกสโมสรเพื่อสุขภาพ (Health Club) ประมาณ 16,080-18,800 บาทต่อปี กลุ่มผู้หญิง อายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าคนสวยคือคนสุขภาพดี และผู้หญิงทำงาน อายุ 25-39 ปี มีรายได้ต่อครอบครัวสูงประมาณเดือนละ 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากที่สุด¹

ผลการวิจัยข้างต้น สนับสนุนความคิดที่ว่า “ความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนปรารถนา” ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณแล้ว รูปร่างนับเป็นส่วนหนึ่งของความสวยงามด้วยเช่นกัน

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้หญิงไทยที่มีต่อรูปร่างของตนเองของ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีตีปี จำกัด (มหาชน) ที่สำรวจผู้หญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 200 คน ประกอบด้วยนักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ผู้หญิงกว่า 50% ไม่พึงพอใจกับรูปร่างหรือหุ่นของตัวเอง โดย 47% คิดว่าตนเองมีน้ำหนักเกินหรืออ้วน และ 53% คิดว่าตนเองมีน้ำหนักกำลังดีและไม่อ้วน แต่มีรูปร่างไม่สมสัดส่วน เช่น การมีไขมันสะสมบริเวณเอว สะโพก ต้นขา เป็นต้น²

การจะมีรูปร่างสมสัดส่วนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การควบคุมอาหารประเภทแป้งและไขมัน การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก การทำศัลยกรรม การรับประทานยาลดน้ำหนัก การรับประทานอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งนับว่า

¹ โฟชันนิ่ง, “ผลวิจัย Ogilvy ชี้คนกรุงห่วงสุขภาพ,”

<<http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=29661>>,

23 พฤศจิกายน 2549.

² กรุงเทพธุรกิจ, “สิ่งที่ผู้หญิงต้องการ (1),” <<http://bangkokbiznews.com/viewNews.jsp?newsid=137418>>, 8 มกราคม 2550.

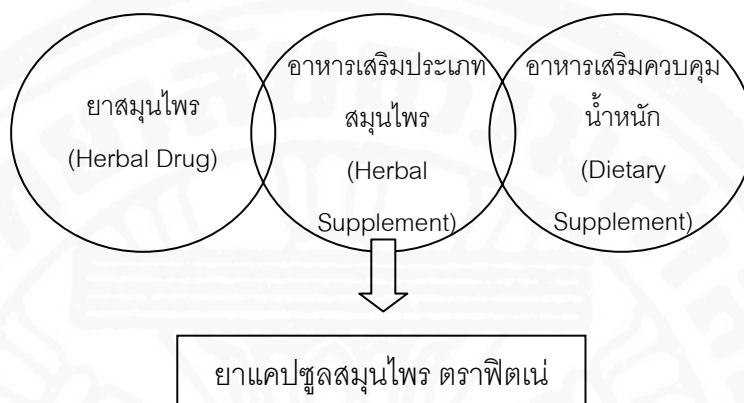
การรับประทานอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมวิธีหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักมีมูลค่ารวมประมาณ 800 ล้านบาท และจากความต้องการมีรูปร่างที่สมสัดส่วนของผู้บริโภค ประกอบกับการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็ส่งผลเสียให้กับตลาดรวมด้วย คือ การมีสินค้าด้อยคุณภาพในตลาด เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าที่ด้อยคุณภาพเหล่านั้นและไม่เห็นผล จึงเลิกซื้อสินค้าประเภทนี้ ตลาดอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่มีคุณภาพจึงเติบโตลดลงด้วย ในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 400-500 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2548 ถึง 50%³ เพราะสินค้าที่ด้อยคุณภาพออกจากตลาดไป แม้ว่ามูลค่าตลาดรวมจะลดลง แต่ผู้ประกอบการที่เหลืออยู่ในตลาด เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นการแข่งขันในตลาดจึงยังมีอัตราสูงอยู่

อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่มีอยู่ทั่วไปในตลาดมีข้อจำกัดที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ เห็นผลช้า (Short-term Ineffectiveness) จึงส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในระยะยาว (Long-term Unaffordable Price)⁴ จากข้อจำกัดทั้ง 2 ประการของอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด ทำให้บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด ผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักภายใต้ตราสินค้าฟิตเน่ มองเห็นช่องว่างในตลาดผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก และวางจำหน่ายยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ โดยสร้างตลาดย่อย (Segment) ในตลาดผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ตรงกลางระหว่างตลาดอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก (Dietary Supplement Market) และยาสมุนไพร (Herbal Drug Market) เรียกว่า ตลาดอาหารเสริมประเภทสมุนไพร (Herbal Supplement Market) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า หากพิจารณาในแง่ของตัวสินค้า ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ อยู่ในตลาดยาสมุนไพร แต่ในแง่ของผู้บริโภค ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ อยู่ในตลาดอาหารเสริมประเภทสมุนไพร ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1

³ สุวนเศรษฐกิจ, “โปรดักต์ดาวร่วงส่งท้ายปี (จอ),” <<http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M2221781&issue=>>, 28 ธันวาคม 2549.

⁴ สัมภาษณ์ วิกิจ บำรุงกิจ, กรรมการบริหารและรักษาการผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาดและองค์กร บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด, 6 มกราคม 2550.

ภาพที่ 1.1
แสดงการแบ่งตลาดย่อยผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก



ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรธรรมชาติ 4 ชนิด ที่มีคุณสมบัติในการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่

1. พริกไทยดำ ช่วยในการเผาผลาญไขมันและแคลอรี
2. ผลส้มแขกสกัด ยับยั้งการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล
3. ใบมะขามแขกสกัด ช่วยในการระบาย
4. ดอกคำฝอยสกัด ช่วยลดโคเลสเตอรอล

ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ มีความปลอดภัยในการใช้ และเห็นผลเร็ว (Short-term Effectiveness) จึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในระยะยาว (Long-term Affordable Price)

ด้านกลยุทธ์การตลาดของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ เริ่มจากการทดลองตลาดในปี พ.ศ. 2545-2547 รวม 2 ปี โดยไม่ใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายมากนัก แต่สินค้ากลับได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ต่อมา ในปี พ.ศ. 2548 จึงได้เริ่มดำเนินแผนงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจัง มีบริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการวางกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จ เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้⁵

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน เพราะวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้ภาพ ข้อความ เสียง หรือ

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546), น. 12-15.

สัญลักษณ์สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการไปสู่มวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสินค้าแต่ละประเภทด้วย

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ สินค้าหรือบริการแต่ละชนิดมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ดังนั้นการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ย่อมต้องกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็งและต้องเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้ ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริงนั้น หากเป็นความจริงที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึง แต่หากเป็นความจริงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ก็จำเป็นต้องบอกให้ผู้บริโภคทราบ เช่น คำเตือนในการรับประทานยา เป็นต้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ การจูงใจด้วยเหตุผลจริง คือ การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยเหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมตินั้น เป็นการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น หากต้องการมีสุขภาพแข็งแรงเหมือนนักกีฬา ต้องรับประทานอาหารเสริมที่นักกีฬาคอนนั้นรับประทาน เป็นต้น

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีบทบาทและมีผลกระทบทั้งต่อเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ดังนี้⁶

1. บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ขาย

1.1 โฆษณาเป็นสื่อที่แจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อทราบว่าผู้ขายมีสินค้าหรือบริการอะไรทำให้สามารถสร้างตลาดได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการต่างยี่ห้อกัน ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการได้

1.3 โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอะไรในการรับรู้ของผู้บริโภค

1.4 โฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างบุคลิกให้กับสินค้าหรือบริการ (Brand Character) ซึ่งเป็นแก่นสาระสำคัญของการตลาดที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

⁶ เรืองเดียวกัน, น. 22-24.

1.5 โฆษณาเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมีโอกาสได้รับการทดลองใช้จากลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้เป็นประจำ และเกิดความภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น

1.6 โฆษณาเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แก่สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเหนือกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ ซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยา

1.7 โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ขายนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด เพื่อป้องกันการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ก่อน หากขาดการโฆษณาจะทำให้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น

1.8 โฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างความภักดีในตราสินค้า และช่วยปกป้องสินค้าหรือบริการจากการทำตลาดของยี่ห้ออื่นๆ ที่พยายามแย่งชิงลูกค้า โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2. บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

2.1 โฆษณาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งผู้บริโภคพึงพิถันในการซื้อเท่าไร ก็ยิ่งให้ความสนใจข้อความโฆษณาและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นเท่านั้น

2.2 โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาคือพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้กับตนต่อหน้าสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

2.3 โฆษณาช่วยบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าหรือบริการชนิดใด ประเภทใดที่ตนต้องการ ทำให้ประหยัดเวลาเลือกซื้อ

2.4 โฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

2.5 โฆษณาไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาว่าเป็นของดี จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะสนใจโฆษณาสินค้าหรือบริการยี่ห้อที่ตนซื้อ เพื่อตอกย้ำว่าตนตัดสินใจถูกต้อง

การโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สื่อโฆษณา

(Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”⁷

สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร เป็นต้น มักถูกใช้เป็นสื่อโฆษณาหลัก ด้วยเหตุผลดังนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก
2. ราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อหัวต่ำ
3. เนื้อหาของสื่อเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชอบเนื้อหาสื่อในลักษณะใด
4. ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจเข้าถึงได้ด้วยเวลาที่ต่างกันตามความสำคัญและกลยุทธ์ทางการตลาด และอาจมีความภักดีต่อสื่อบางประเภท จึงทำให้ง่ายต่อการตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการใช้เป็นสื่อโฆษณาหลัก ดังจะเห็นได้จากงบการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2549 วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ใช้งบโฆษณาสูงที่สุด จำนวน 53,473,968,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 ของงบโฆษณาทั้งหมด⁸ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงข้อดีจะพบว่า

1. เป็นสื่อที่สามารถกระจายได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
2. เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงเป็นได้เปรียบกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ ในการจูงใจได้อย่างครบถ้วน
3. แม้ว่าการซื้อเวลาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะมีราคาสูงกว่าสื่อประเภทอื่น แต่หากเปรียบเทียบกับอัตราการเข้าถึงผู้รับสารแล้ว วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวต่ำที่สุด
4. มีเทคโนโลยีที่ดึงดูดให้ผู้ชมดูโฆษณาจนจบได้

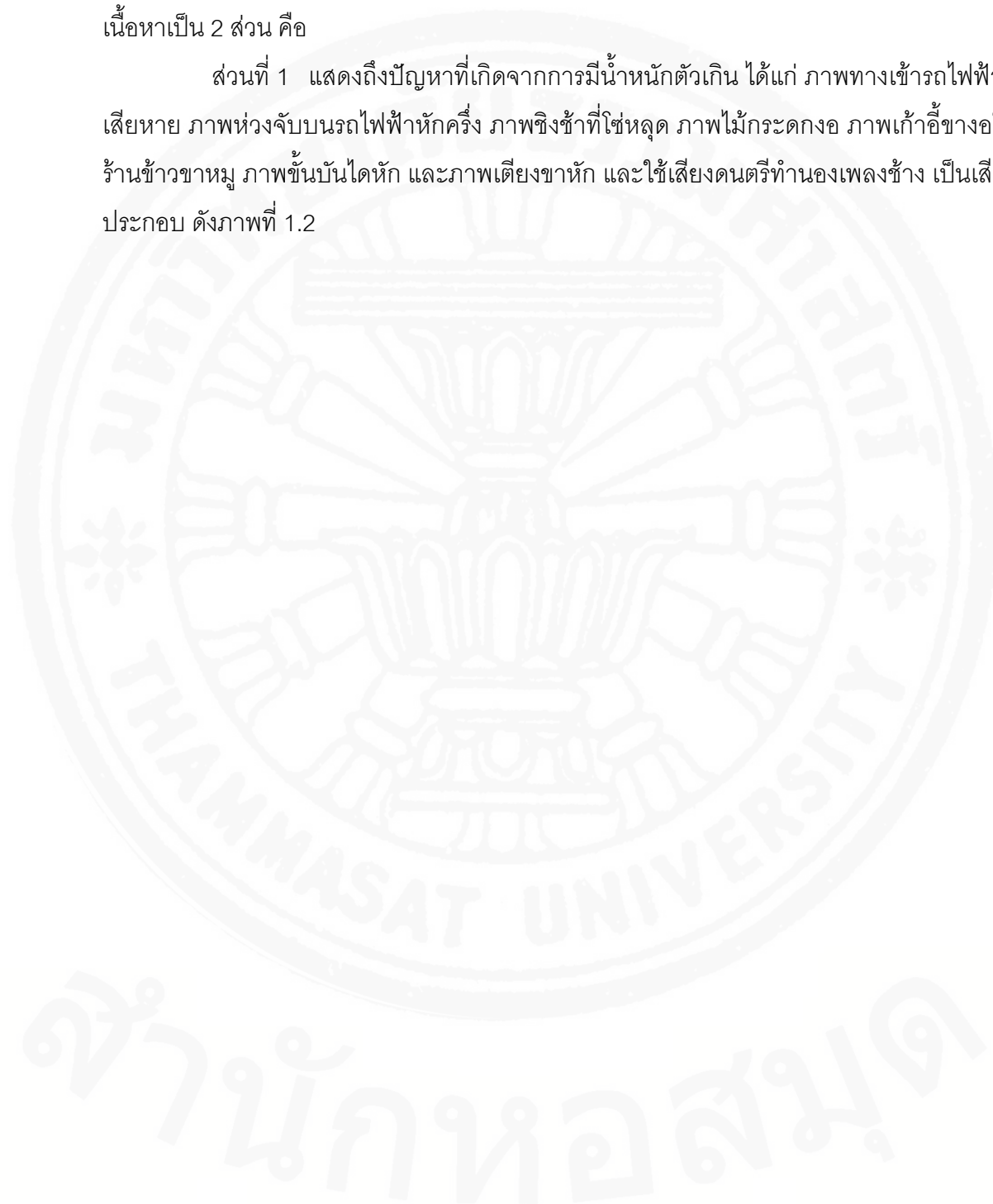
ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ชูด แดก หัก เสียหาย จึงถูกใช้เป็นสื่อโฆษณาหลักในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงอายุ 23-35 ปี ทุกระดับรายได้และการศึกษา และเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างและสุขภาพดี

⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 175.

⁸ เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย), “Industry spending,” กรุงเทพมหานคร: เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย), 2550.

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ชูด แดก หัก เสียหาย ใช้ภาพ เสียงดนตรีประกอบ และเสียงผู้ประกาศ มาประกอบกันเป็นเรื่องราว โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แสดงถึงปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน ได้แก่ ภาพทางเข้ารถไฟฟ้าที่ เสียหาย ภาพห้วงจับบนรถไฟฟ้าหักครึ่ง ภาพชิงช้าที่โซ่หลุด ภาพไม้กระดกขอล ภาพเก้าอี้ข้างอใน ร้านข้าวขาหมู ภาพชั้นบันไดหัก และภาพเตียงขาหัก และใช้เสียงดนตรีทำนองเพลงช้าง เป็นเสียง ประกอบ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2

แสดงเนื้อหาส่วนที่ 1 ภาพปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน



ภาพทางเข้ารถไฟฟ้าที่เสียหาย



ภาพห่วงจับบนรถไฟฟ้าหักครึ่ง



ภาพชิงช้าที่ใช้หลุด

เสียงประกอบ : เสียงดนตรีทำนองเพลงช้าง



ภาพไม้กระดกตก



ภาพเก้าอี้ข้างอในร้านข้าวขาหมู



ภาพขั้นบันไดหัก

เสียงประกอบ : เสียงดนตรีทำนองเพลงช้าง



ภาพเตียงขาหัก

เสียงประกอบ : เสียงดนตรีทำนองเพลงช้าง

ส่วนที่ 2 แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน คือ การแนะนำและข้อมูลของสินค้า ด้วยการใช้ภาพสมุนไพรรวมชาติ 4 ชนิด คือ ผลส้มแขกสกัด พริกไทยดำ ดอกคำฝอยสกัด และใบมะขามแขกสกัดที่กำลังเข้าไปอยู่ในเม็ดยาแคปซูลสมุนไพรรักษาโรคไขมันพอกตับพร้อมกับภาพขาเก้าอี้หักงอ และภาพบรรจุภัณฑ์ของยาแคปซูลสมุนไพรรักษาโรคไขมันพอกตับ พร้อมกับภาพเก้าอี้ที่กลับสู่สภาพดี โดยมีเสียงผู้ประกาศชายพูดถึงสรรพคุณของสินค้าว่าช่วยบรรเทาเมื่อมีอาการท้องผูก ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3

แสดงเนื้อหาส่วนที่ 2 วิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากการมีน้ำหนักตัวเกิน



ภาพส่วนประกอบของยา
แคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่
คือ ผลส้มแขกสกัด และ
พริกไทยดำ
เสียงผู้ประกาศขาย : อืม...



ภาพส่วนประกอบของยา
แคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่
คือ ดอกคำฝอยสกัด และ
ใบมะขามแขกสกัด
เสียงผู้ประกาศขาย : ยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่



ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้ายา
แคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่
ที่กำลังตั้งขึ้น กับเก้าอี้ที่ขา
หักอยู่



ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้ายาแคปซูล
สมุนไพร ตราฟิตเน่ กับเก้าอี้ที่กลับ
สู่สภาพดี
เสียงผู้ประกาศขาย : ยาแผนโบราณ เป็นยาระบายเมื่อมีอาการท้องผูก

ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ชุด แดก หัก
เสียหาย ออกอากาศครั้งแรกในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 ด้วยความยาว 30 วินาที และ 15 วินาที
หลังจากออกอากาศได้ประมาณ 3 เดือน พบว่า ยอดจำหน่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้นจากช่วงทดลอง
ตลาดถึง 300% และในปี พ.ศ. 2549 ยังคงใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ในการสื่อสารการตลาด
อย่างต่อเนื่อง ประกอบการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อเป็นสื่อสนับสนุน เช่น สกู๊ป ความยาว 1 นาที
ในรายการโทรทัศน์ซูเปอร์แก๊ง วิทยุกระจายเสียง บทความในนิตยสารผู้หญิง และการทำกิจกรรม
ทางการตลาดผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายประเภทร้านขายยาและสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ทำให้ยอดจำหน่ายของสินค้าในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึง 2 เท่าตัว

ทั้งนี้ จากยอดจำหน่ายที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการดำเนินแผนการตลาด และการสื่อสารการตลาด สำหรับยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ โดยภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด แดก หัก เสียหาย นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุดนี้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสารจำนวน 60 คน เพื่อเก็บข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ชุด แดก หัก เสียหาย ตลอดจนศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ชุดนี้ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลในส่วนผู้ส่งสาร

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้และความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจความหมายของเนื้อหา ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ทั้งในส่วนขององค์ประกอบ ด้านภาพ และเสียง และสามารถอธิบายการรับรู้และความเข้าใจความหมายนั้นได้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการโฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ คือ ผู้หญิง อายุระหว่าง 23-35 ปีทุกระดับ รายได้และการศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างและ สุขภาพดี

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังได้ ชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่

ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด แดก หัก เสียหาย ความยาว 30 วินาที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการชม ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ และนำไปใช้ประโยชน์ใน การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา หรือชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อโฆษณาอื่นๆ ของสินค้าประเภท อาหารเสริมควบคุมน้ำหนักต่อไปในอนาคต

2. ทราบถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต