

อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย  
ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-818-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF TELEVISION COMMERCIALS ON SANITARY NAPKIN  
USING BEHAVIOR OF COLLEGE STUDENTS IN BANGKOK



Miss Siripanvadee Rungwuttikajorn

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

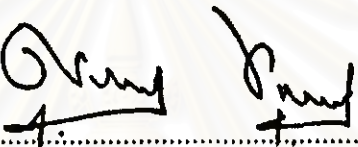
Academic Year 1998

ISBN 974-331-818-6

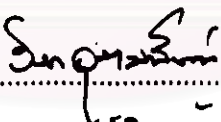
หัวข้อวิทยานิพนธ์      อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย  
   ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย                              นางสาวศิริพรรณวดี รุ่งคุณิษฐ  
ภาควิชา                        การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา        รองศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒน์านุกูล

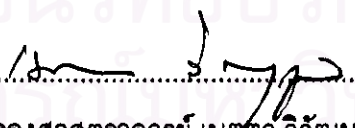
---

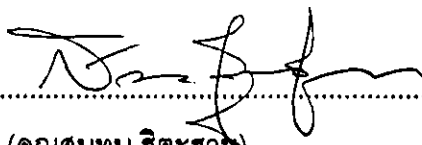
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล)

  
..... กรรมการ  
(คุณสมทบ ชูติฐา)

บทคัดย่อเกี่ยวกับผลกระทกัฒยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพิ่มเติมกับเล่ม

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย : อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย  
ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

(THE INFLUENCE OF TELEVISION COMMERCIALS ON SANITARY NAPKIN USING  
BEHAVIOR OF COLLEGE STUDENTS IN BANGKOK)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล, 158 หน้า. ISBN 974-331-818-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้  
ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย  
ใช้วิธีการวิจัย 3 แบบ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ  
กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิต  
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย  
โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วย  
กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดย  
ยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching)  
โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัย  
องค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

2. ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง  
(Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้  
ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัตินี้สินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพ  
การใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่า  
ความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณา

3. นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย  
โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่  
กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคา  
และการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล  
ใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการ  
ใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิติ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... 10 50 7/2 .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม ..... .....

## 3971857928 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: TELEVISION COMMERCIALS INFLUENCE / USING BEHAVIOR / SANITARY NAPKIN / COLLEGE STUDENTS

SIRIPANVADEE RUNGWUTTIKAJORN : THE INFLUENCE OF TELEVISION COMMERCIALS IN SANITARY NAPKIN USING BEHAVIOR OF COLLEGE STUDENTS IN BANGKOK.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. METTA WIWATTANANUKUL, 158 pp. ISBN 974-331-818-6

The purposes of this research are 1) to study the influence of television commercials on sanitary napkin using behavior 2) to study the influence of other factors on sanitary napkin using behavior of college students in bangkok.

The research was conducted by three methods : Survey research, content analysis and documentary reseach. Questionnaires were used to collect data from 200 college students in bangkok,

The results are as follow :

1. Television commercials has no direct influence on the sanitary napkin using behavior but there are other factors which have significant influence on purchase intent, such as product quality and optimal benefit. Even though, it has no direct influence but it is able to induce to try the product at starting point. Since the study is found that most of students are low in the brand loyalty and prefer brand switching. Television commercials then will play a key role in appealing and persuading them if it communicates effective selling messages.

2. The most effective strategy of advertising is having a presenter, which helps to create brand recall and brand preference more than the one without a presenter. However, the key decision to purchase among students is still product quality, product demonstration and influencing from the product.

3. Besides advertising, there are three factors influencing students' purchase intent. Such factors are personal factor, i.e. past experience, product trial, prices, and promotion. Most students make their own decision in purchasing napkins while have no own in come. Thus, intimates i.e. mother are also found to be influential : either to enchanche or to obstruct students' napkin using behavior.



ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่อนิติ.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 59 792

ปีการศึกษา..... 2541 .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จมิได้หากปราศจากความร่วมมือและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณ รศ. เมตตา วิวัฒน์านุกูล ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ รศ. วิภา อุดมฉันท์ ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณคุณสมทบ รัฐะฐาน ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน สำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณพ่อแม่ที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณกมล บุณสรศรีสร้าง คุณสุชุมาล นิลเลื่อม และเพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือให้สามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีท้ายสุดนี้ที่จะลืมเสียมิได้คือผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฐ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
✓ 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
✓ 1.2 วัตถุประสงค์และสมมุติฐานในการวิจัย .....	9
✓ 1.3 ขอบเขตการวิจัยและนิยามศัพท์ .....	10
1.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย .....	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>12</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา .....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
2.4 ความต้องการ .....	26
2.5 แรงจูงใจ .....	27
2.6 ทัศนคติ .....	30
2.7 การรับรู้ .....	32
2.8 การเรียนรู้ .....	37
2.9 การจดจำ .....	39
2.10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า .....	42
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	<b>51</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย .....	51
3.2 การสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ .....	52
3.3 เกณฑ์การวัดตัวแปร .....	54
3.4 การวิเคราะห์เนื้อหา .....	57
3.5 การใช้ข้อมูลจากเอกสาร .....	58
<b>4 ผลการวิจัย</b> .....	<b>60</b>
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร .....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ .....	69
4.3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ .....	72
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ .....	74
ตอนที่ 2 การเปิดรับโฆษณาผ้าอนามัย การระลึก และการจดจำ โฆษณาผ้าอนามัย .....	76
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าอนามัย .....	91
ตอนที่ 4 อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย .....	101
ตอนที่ 5 ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้อผ้าอนามัย .....	103
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	<b>106</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย .....	106
5.2 สรุปผลการวิจัย .....	121
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย .....	123



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง .....	125
ภาคผนวก	
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย .....	128
ภาพจากโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ จำนวน 8 เรื่อง .....	133
รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัย จำนวน 8 เรื่อง .....	150
ประวัติผู้เขียน .....	158



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาผ้าอนามัย ปี 2536 - 2541 .....	62
2 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาผ้าอนามัยแยกรายเดือน ปี 2541 .....	64
3 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาโทรทัศน์แยกรายยี่ห้อม ปี 2541 .....	67
4 กลยุทธ์การลงโฆษณาทางโทรทัศน์ปี 2541 .....	68
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามสถาบันการศึกษา และชั้นปีการศึกษา .....	72
6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน .....	73
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน .....	73
8 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างภายใน 1 สัปดาห์ .....	74
9 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง .....	75
10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	75
11 การชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างขณะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ .....	76
12 ความถี่ในการเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา .....	77
13 จำนวนเรื่องของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา .....	77
14 ยี่ห้อผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำจากโฆษณาโทรทัศน์ได้ .....	78
15 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ .....	78
16 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ .....	79
17 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟีที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ .....	80
18 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอร์เอะที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ .....	80
19 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดสที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ .....	81
20 รายละเอียดของโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์โดยที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ .....	81
21 ส่วนประกอบของโฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างระลึกและจดจำได้ .....	82
22 โฆษณาผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ...	83
23 เหตุผลที่มีต่อโฆษณาผ้าอนามัยที่ชอบมากที่สุด .....	84
24 เหตุผลที่มีต่อโฆษณาผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อที่ชอบมากที่สุดจำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน .....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25	ความคิดเห็นและเหตุผลที่มีต่อการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า อย่างชัดเจนในโฆษณาผ้าอนามัย ..... 90
26	พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง ..... 91
27	ผ้าอนามัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ..... 92
28	เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง ..... 93
29	เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ ..... 94
30	เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อเซฟี่ ..... 95
31	เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์ ..... 96
32	เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรี่เอะ ..... 96
33	เหตุผลที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส ..... 97
34	พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง (อันดับ 1) ..... 98
35	พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง (3 อันดับแรก) ..... 98
36	เหตุผลที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ..... 100
37	ผลกระทบของโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ที่มีส่วนช่วย ในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ..... 102
38	ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่าง ..... 103
39	ปัจจัยอื่นที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย (อันดับ 1) ..... 104
40	ปัจจัยอื่นที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย (3 อันดับแรก) ..... 104

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยจากจำนวนยอดขาย ปี 2536 - 2541 .....	60
2 ส่วนแบ่งตลาดผ้าอนามัยจากมูลค่ายอดขาย ปี 2538 - 2541 .....	60
3 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของผ้าอนามัย ปี 2536 - 2541 .....	61
4 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของผ้าอนามัยแยกตามรายเดือน ปี 2539 - 2541 .....	63
5 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของผ้าอนามัยแยกตามสื่อต่าง ๆ ปี 2540 - 2541 .....	67



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย