

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม
กับพฤติกรรมผู้บริโภค



นางสาวสุนิมา ประทีปเสน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-579-747-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018369 117206431

THE RELATION BETWEEN EXPOSURE OF PUBLIC SERVICE
ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR

Miss Sunimit Prateepasen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-579-747-2

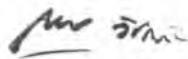
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโชนเภสัช เสริมสังคมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค

โดย นางสาวสุนิมา ประทีปเสน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมานันท์)



สุณิมีดี ประทีปเสน : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (THE RELATION BETWEEN EXPOSURE OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING
AND CONSUMER BEHAVIOR) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา,
90 หน้า. ISBN 974-579-747-2

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทาง
โทรทัศน์ และการระลึกและจดจำได้ 2. ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของ
หน่วยงานนั้นและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
สารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสาร
โฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น 5. ความ
สัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของ
ผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพ-
มหานคร อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ประกอบอาชีพ และเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 272 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ
เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^X

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์
กันในทางบวก
2. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน
และสินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้น
3. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือ
บริการของผู้บริโภค
4. การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือ
บริการของผู้บริโภค

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2534.....

ลายมือชื่อนิติดี.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม.....

SUNIMIT PRATEEPASEN : THE RELATION BETWEEN EXPOSURE OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 90PP. ISBN 974-579-747-2

The objectives of this research are to study 1. The exposure of public service advertising on television behavior and recall and recognition 2. Consumer's image on organizations and products or services of those organizations and consumer behavior 3. The correlation of the exposure of public service advertising and recall and recognition 4. The correlation of the exposure of public service advertising and consumer's image on organizations and products or services of those organizations 5. The correlation of the exposure of public service advertising and consumer behavior 6. The correlation of consumer's recall and recognition and consumer behavior.

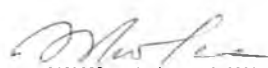
This study is a survey research. Samples are 272 consumers in Bangkok area who are 20-60 years old, employed and exposed to public service advertising. Questionnaires, administered to all the samples, were used to collect the data for this research. Percentage, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed to analyze the data.

The results are as follows:

1. There was positive correlation between the exposure of public service advertising and recall and recognition.
2. There was no correlation between the exposure of public service advertising and consumer's image on organizations and products or services of those organizations.
3. There was no correlation between the exposure of public service advertising and consumer behavior.
4. There was no correlation between consumer's recall and recognition and consumer behavior.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2534.....

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนัสนิ์ เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ดร.บุญศรี พรหมมานันท์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยขอขอบคุณ อาจารย์เดชพันธุ์ ประวิชัย หัวหน้าภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านเอกสารข้อมูลประกอบการค้นคว้า และให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งอนุมัติให้ผู้วิจัยลาศึกษาต่อและสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุนิมิต ประทีปเสนา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ

บทที่

1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	สมมติฐานการวิจัย	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	นิยามศัพท์	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2	ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
3	ระเบียบวิธีวิจัย	46
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	46
	ตัวแปรในการวิจัย	46
	เกณฑ์การวัดตัวแปร	47
	เครื่องมือในการวิจัย	49
	ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
การประมวลผลข้อมูล	50
บทที่	
4 ผลการวิจัย	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	51
2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการระลึกและจดจำเรื่องราวของ โฆษณาส่งเสริมสังสม	55
4	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณ โฆษณาส่งเสริมสังคที่ผู้บริโภคจดจำได้	56
5	แสดงจำนวนและร้อยละของชุดภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคที่ผู้บริโภคจดจำได้	57
6	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวความคิดหลักของ โฆษณาส่งเสริมสังคที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด	58
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการระลึกและจดจำองค์ประกอบโดยรวมของ โฆษณาส่งเสริมสังค	59
8	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการระลึกและจดจำองค์ประกอบของ โฆษณาส่งเสริมสังคทุกประเภท	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
9	แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ผู้บริโภค ระลึกและจดจำได้มากที่สุด	62
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการจากหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ก่อนการเปิดรับสาร...	63
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการจากหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ภายหลังการ เปิดรับสาร	64
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภาพพจน์ต่อหน่วยงาน ผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม	65
13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามภาพพจน์ต่อสินค้าหรือ บริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม	66
14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค	67
15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณา ส่งเสริมสังคม	69
17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค	70

สารบัญ

รูปที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคลตามขั้นตอนที่เกิดขึ้น	23