

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

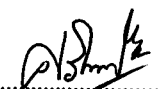
2. ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง
(Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้
ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพ
การใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด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

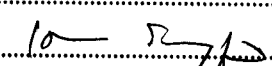
3. นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย
โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่
กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ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

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม