

ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณา
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

นางสาวนัสดา ทมมิต



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-239-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17601769

**THE AWARENESS AND ATTITUDES OF PEOPLE OF WORKING AGE TOWARDS
ADVERTISING EFFECTS ON THEIR PURCHASING DECISION**

Miss Nadda Tommeurd

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-637-239-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณา
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

โดย

นางสาวนัตตา ทมมิต

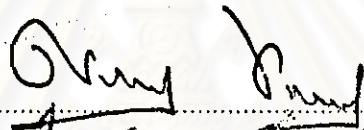
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภากร จิระประวัติ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ม.ล.วิภากร จิระประวัติ)



กรรมการ

(อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพื่อเผยแพร่

นิตดา ทมมิต : ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (THE AWARENESS AND ATTITUDES OF PEOPLE OF WORKING AGE TOWARDS ADVERTISING EFFECTS ON THEIR PURCHASING DECISION) อ.ที่ปรึกษา : ดร.ม.ธ. วิทยารช จิปะวัตติ, 126 หน้า. ISBN 974-637-239-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคของวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลใช้การหาค่าร้อยละ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัตินำเกินความจริง
2. เกศหญิงเชื่อถือและไว้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย
3. คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและไว้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก
4. คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณาคือ คุณสมบัตินำซื้อ ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา
5. สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณาคือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม



ภาควิชา ภาวประชาสัมพันธ์.....
 สาขาวิชา การโฆษณา.....
 ปีการศึกษา 2540.....

ลายมือชื่อนิตดา นิตดา ทมมิต.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร. จิปะวัตติ.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

** C852119 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING EFFECTS / ATTITUDES / AWARENESS / PEOPLE OF WORKING AGE/
PURCHASING DECISION.

NADDA TOMMEURD : THE AWARENESS AND ATTITUDES OF PEOPLE OF WORKING
AGE TOWARDS ADVERTISING EFFECTS ON THEIR PURCHASING DECISION. THESIS
ADVISOR : M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 126 pp. ISBN 974-637-239-
4.

The purpose of this research are 1) to study the advertising effects
on people of working age's consumption, 2) to study the correlation between
the exposure of advertising, awareness of advertising effects and purchasing
behavior and 3) to study how people use advertising information for their
purchasing decision.

Questionnaires were used to collect data from 400 people of working
age in Bangkok. Percentage and One-way Anova were utilized.

The results are as follows :

1. Most of people of working age are aware that many of advertisements
are overclaim.
2. Most of women believe and are interested in advertisements more than
men.
3. Younger people of working age believe and interested in advertise-
ments more than the older.
4. Product attributes, brandname, and advertising plot are utilized
in purchasing decision by most of the people of working age.
5. Advertisements are used as essential information when people of
working age purchase convenient goods such as household products, food, snacks
and beverage.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *Wong. Kook*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *วิภากร วิวัฒน์*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลงมิได้หากปราศจากความร่วมมือและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ม.ล.วิญญารัตน์ จิระประวัติ ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์รัตยา ไตควณิชย์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณพ่อแม่และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาตลอดมา
ขอบคุณพี่น้องและเพื่อนๆ สำหรับความห่วงใย ความช่วยเหลือและกำลังใจได้ถาถมถึงการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ที่จะลืมเสียมิได้คือผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

นัสดา ทมมิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๖/
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญแผนภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	7
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมการบริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรม.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและ	
บทบาทของโฆษณา.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่ำ.....	31
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	37
การประมวลผลข้อมูล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	40
ตอนที่ 1 ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา จากลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	45
ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนวัยทำงาน.....	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลจากโฆษณาที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	91
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	114
บทสรุป.....	114
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	119
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามเพศ.....	40
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามอายุ.....	41
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามการศึกษา.....	42
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามอาชีพ.....	43
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน.....	44
6 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา.....	47
6.1 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามอายุ.....	49
6.2 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามรายได้.....	51
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ.....	52
7.1 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
7.2 การเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
7.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
7.4 การเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง.....	61
8.1 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้ง.....	63
8.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุแต่ละครั้ง.....	65
8.3 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละครั้ง.....	67
8.4 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารแต่ละครั้ง.....	69
9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณา.....	71
9.1 ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	73
9.2 ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อวิทยุ.....	75
9.3 ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์.....	77
9.4 ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อนิตยสาร.....	79
10 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเห็นโฆษณา.....	81
11 ประเภทสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	86
11.1 ประเภทสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ.....	83

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11.2 ประเภทสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ.....	84
11.3 ประเภทสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้.....	85
12 ความรู้สึกว่า ถูกหลอก ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อซื้อสินค้าโดยเป็นผล จากโฆษณา.....	87
13 ข้อมูลข่าวสารโฆษณาที่ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	89
14 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณา.....	96
14.1 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาจำแนกตามเพศ	91
14.2 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาจำแนกตามอายุ	93
14.3 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณา จำแนกตามรายได้.....	95
15 ค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	102
15.1 ค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	97
15.2 ค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	99
15.3 ค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้.....	101

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	18
2	แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา.....	19
3	โครงสร้างในการศึกษาเรื่องโฆษณากับสังคม.....	29
4	แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Krugman.....	33



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย