

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี

นางสาว จิตเลขา สุขเสริมสงชัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974 - 334 - 929 - 4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕ 19238915

**FEMALE CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS  
PRODUCT PLACEMENT IN WOMEN MAGAZINE**

**Miss Jitlakra Suksermsongchai**

สถาบันวิทยบริการ

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Faculty of Communication Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1999**

**ISBN 974 - 334 - 929 - 4**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โดย

ภาควิชา

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี

จิตเลขา สุขเสริมสงชัย

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา

อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

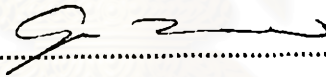
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



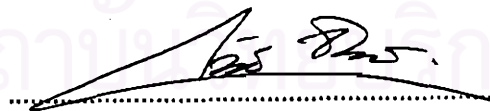
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)



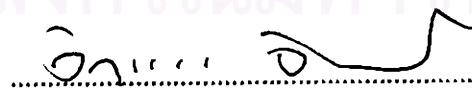
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)



อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวธร จิรประวัติ)

จิตเลขา สุขเสริมสงชัย : การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี  
(FEMALE CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS PRODUCT PLACEMENT IN  
WOMEN MAGAZINE) อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. รัชยา ไคควณิชย์, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อ. วรวัฒน์ จินตกานนท์;  
215 หน้า. ISBN 974 - 334 - 929 - 4

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี  
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี โดยการวิเคราะห์ชิ้นงานการแฝงสินค้าอุปโภคบริโภค  
ในนิตยสารปี 2542 ร่วมกับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงทดลอง  
เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้หญิงอายุ  
ระหว่าง 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษา และคนในวัยทำงานตอนต้น จำนวน 60 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม  
กลุ่มละ 20 คน แล้วใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้อ่านนิตยสารข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน คือ  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้า  
แต่ละรูปแบบ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในนิตยสารสตรี ในช่วงปี 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ชิ้นงาน  
โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ จากองค์ประกอบในการแฝงสินค้า คือ รูปแบบที่ 1: การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า จำนวน 7  
ชิ้นงาน รูปแบบที่ 2 การแฝงสินค้า ที่มีภาพ กับชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย จำนวน 14 ชิ้นงาน  
รูปแบบที่ 3 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ กับชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า และข้อความโฆษณา ปรากฏอยู่ด้วยจำนวนทั้งสิ้น  
16 ชิ้นงาน ทั้ง 37 ชิ้นงานนี้ ส่วนใหญ่ใช้การจัดหน้าแบบ ภาพเต็มหน้า นางแบบ/ นายแบบถ่ายร่วมกับสินค้า และ  
ชิ้นงานส่วนใหญ่ มักใช้นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าในนิตยสาร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกิดการ  
รับรู้ในการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 และ 3 มากกว่ารูปแบบที่ 1 เพียงเล็กน้อย ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าการแฝงสินค้านี้คือ การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งโดยเสนอขายสินค้าควบคู่ไปกับการ  
ถ่ายแฟชั่น
4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 และ 3 มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการแฝงสินค้าใน  
รูปแบบที่ 2 และค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 และ 3 นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การแฝงสินค้าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี และนางแบบที่ใช้  
สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การจัดหน้า การวางองค์ประกอบภาพ ตลอดจนการแฝงสินค้าให้  
กลมกลืนกับแนวความคิดในการถ่ายแฟชั่น เป็นสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

ภาควิชา .....ภาวประชาสังคม.....  
สาขาวิชา .....การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา .....2542.....

ลายมือชื่อนิสิต .....รัชยา ไคควณิชย์.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....ดร. วรวัฒน์ จินตกานนท์.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....อ. สุขเสริมสงชัย.....

# 4185061528 : Major Advertising

KEY WORD : Product Placement / Magazine/ Advertising

JITLAKHA SUKSERMSONGCHAI : FEMALE CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS  
PRODUCT PLACEMENT IN WOMEN MAGAZINE . THESIS ADVISOR : RATTAYA TOKAVANICH.  
THESIS COADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND. 215 pp. ISBN 974 - 334 - 929 - 4

This research is divided into 2 parts. The first one is the content analysis, which its objective is to study format of product placement in women magazine by analysing the product placement in women magazine issued during the year 1999 and depth interviewing professionals who are responsible for this task.

The second part is the experimental research, aiming to study perception and attitude of female consumers towards product placement in women magazine. The samples are 60 female college students and first jobbers, between 16 and 25 years of age. The samples were divided into three groups at 20 persons each. Questionnaires were used after each group was assigned to look at the magazines. All data were analyzed to find basic statistics values, including percentage and mean score, using One- Way ANOVA for the analysis of differences between perception and attitude in 3 formats of product placement.

The results are as follows :

1. In 1999, there were 37 pieces of fashion pages with product placements, which can be classified into 3 formats by their elements. The first one shows the product, the second shows the product with its brand name and/ or logo and the third format shows product ,its brand name and/or logo and body copy. Most of them use the similar layout i.e. full page, presenting product by model.
2. Most samples noticed the brand name in fashion pages with product placement, the second and third format slightly more than the first one. There was no statistical significance that they noticed.
3. Most samples recognized fashion pages with product placement as another form of advertising using fashion to sell product.
4. The samples had positive attitude towards the first and the third format and moderate attitude towards the second one.
5. Most of the samples thought that the fashion pages with product placement was creatively - done advertising and the presenter could help building good brand image. In addition, the good layout and composition as well as the harmony between fashion concept and product presentation influenced the attitude formation.

ภาควิชา .....ภาวประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา .....การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา ..... 2542 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... วิทเลขา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์รัชดา โตควนิชย์ และ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำทุกอย่างในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สละเวลาทั้งในและนอกเวลา ราชการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ชัดเจนการใช้ภาษาในทุกๆ ตัวอักษร ให้การดูแลเอาใจใส่อย่างดี มากที่สุดเท่าที่ผู้วิจัยเคยได้รับมา

รศ. ดร. ยุกต เม็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาสละเวลา เป็นประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อชี้แนะต่างๆ ที่มีคุณค่าต่องานวิจัยชิ้นนี้

อาจารย์ ดร. มล. วิภูรธร จิรประวัติ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาตรวจทาน แก้ไข เรียบเรียงวิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนถึงความห่วงใยและกำลังใจที่ผู้วิจัยรู้สึกได้เสมอ

ขอขอบพระคุณ ฝ่ายโฆษณาของนิตยสาร แพรว เปรียว ผู้หญิงวันนี้ ผู้หญิง Image Elle Lips ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์อันนำมาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่มีประโยชน์ ต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอบคุณเพื่อนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนชั้นมัธยม ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือ เพื่อนจากที่อื่นๆ ที่คอยช่วยเหลือ รับฟังปัญหาอันหลากหลายที่เกิดขึ้นในทุกชั้นตอน ให้คำปรึกษาดีๆ และเป็นกำลังใจ ให้มาโดยตลอด ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ นานา กับคำแนะนำ และความช่วยเหลือในทางสถิติ และ หนี สำหรับความช่วยเหลือ ในทุกๆ ด้านตั้งแต่วันแรก จนถึงวันสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่าง ความรัก ความห่วงใยที่มีให้มาโดยตลอด และขอบคุณน้องๆ ที่คอยผลักดันให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลงได้ในที่สุด

จิตเดชา สุขเสริมสงชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหาวิจัย .....	11
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	11
1.4 นิยามศัพท์ .....	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิคยสารและการโฆษณาในนิตยสาร .....	14
2.2 แนวคิดด้านกลุ่มอ้างอิงและแหล่งข่าวสาร .....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแฝงสินค้า (Product Placement) .....	25
2.4 แนวคิดเรื่องการรับรู้ .....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	42
ส่วนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	42
3.2 ประชากร .....	42

## สารบัญ (ต่อ)

### บทที่

3.3	กลุ่มตัวอย่าง	42
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.7	การนำเสนอข้อมูล	44
ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงทดลอง		
3.1	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	44
3.2	ประชากร	45
3.3	กลุ่มตัวอย่าง	45
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.5	การทดสอบเครื่องมือ	47
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.8	การนำเสนอข้อมูล	48
4	ผลการวิจัย	49
ส่วนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี		
4.1	ลักษณะการทำงานและข้อตกลงในการแฝงสินค้า	49
4.2	การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า	55
4.3	การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย	58
4.4	การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย	64
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	96
5.1	สรุปผลการวิจัย	96
5.2	อภิปราย	109
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย	117
5.4	ข้อเสนอแนะ	117



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่

รายการอ้างอิง .....	119
ภาคผนวก .....	122
ภาคผนวก ก .....	123
ภาคผนวก ข .....	129
ภาคผนวก ค .....	132
ภาคผนวก ง .....	154
ประวัติผู้วิจัย .....	215



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : แสดงประเภทของนิตยสารสตรี และจำนวนพิมพ์ .....	6
ตารางที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร และ กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้รับข่าวสาร .....	20
ตารางที่ 3 : แสดงประเภทของกลุ่มอ้างอิง .....	23
ตารางที่ 4 : แสดงรายชื่อนิตยสาร ช่วงเวลา ชื่อสินค้า และจำนวนครั้งที่ใช้กลยุทธ์ การแฝงสินค้า .....	43
ตารางที่ 5 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 จำแนกตามชิ้นงาน .....	57
ตารางที่ 6 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 จำแนกตามชิ้นงาน .....	62
ตารางที่ 7 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 จำแนกตามชิ้นงาน .....	70
ตารางที่ 8 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	74
ตารางที่ 9 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	74
ตารางที่ 10 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	75
ตารางที่ 11 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของบุคคลต่อเดือน ...	76
ตารางที่ 12 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชุดแพชั่นต่างๆ ในนิตยสารได้ .....	77
ตารางที่ 13 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชุดแพชั่นต่างๆ ที่ทำการแฝงสินค้าได้ จำแนกตามรายละเอียดที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็น ในการอ่านนิตยสารครั้งแรก .....	79
ตารางที่ 14 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายละเอียดที่ กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นในชุดแพชั่นที่ทำการแฝงสินค้า .....	80
ตารางที่ 15 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในตัวสินค้าในการแฝงสินค้า ทั้ง 3 รูปแบบ โดยสถิติ One - Way ANOVA .....	83
ตารางที่ 16 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายละเอียดของสินค้า ที่ปรากฏในชุดแพชั่นที่ทำการแฝงสินค้า .....	84
ตารางที่ 17 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในตราสินค้าในการแฝงสินค้า ทั้ง 3 รูปแบบ โดยสถิติ One - Way ANOVA .....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18 : แสดงความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าที่ทำการ แปงสินค้าในนิตยสาร .....	86
ตารางที่ 19 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของทัศนคติต่อการแปงสินค้าในแต่ละรูปแบบ .....	87
ตารางที่ 20 : แสดงทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแปงสินค้าในชุดแฟชั่น จำแนกตามรูปแบบของการแปงสินค้าที่ทำการทดลอง .....	94
ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการแปงสินค้าในชุดแฟชั่น แต่ละรูปแบบที่ทำการทดลองโดยสถิติ One - Way ANOVA .....	94
ตารางที่ 22 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะทำการแปงสินค้า ในนิตยสาร .....	95
ตารางที่ 23 : แสดงการวิเคราะห์การแปงสินค้าในรูปแบบที่ 1 โดยรวม .....	100
ตารางที่ 24 : แสดงการวิเคราะห์การแปงสินค้าในรูปแบบที่ 2 โดยรวม .....	101
ตารางที่ 25 : แสดงการวิเคราะห์การแปงสินค้าในรูปแบบที่ 3 โดยรวม .....	102
ตารางที่ 26 : แสดงการวิเคราะห์การแปงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ โดยรวม .....	104

## สารบัญภาพ

หน้า

แผนภูมิที่ 1 : แสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อต่างๆ ในช่วงปี 2542 .....	2
แผนภูมิที่ 2 : แสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อ นิตยสารเปรียบเทียบกับระหว่าง ปี 2541 และ 2542 .....	2
แผนภาพที่ 1 : แสดงขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร .....	29
แผนภาพที่ 2 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ และลำดับขั้นของผลกระทบ .....	35