

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญา, 2539.

กุลทรัพย์ อาลี. ความสัมพันธ์ระหว่างกาารเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมกาารบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารสื่อสาร.

นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

คาโอติดปีกบินในตลาดผ้าอนามัย. คู่แข่ง. ฉบับเดือนมกราคม 2539 : 38-39.

โจชนก บุรณะดิช. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานกาารทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ตลาดผ้าอนามัยยุคไฮเทคผู้บริโภคยังภักดีต่อยี่ห้อ. คู่แข่งธุรกิจ. ฉบับเดือนมกราคม 2540 : 8.

ทิศทางและการปรับตัวรับศึกโฆษณายุคโลกาภิวัตน์. คู่แข่ง. ฉบับเดือนมีนาคม 2538 : 102.

นันทิรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาราคาพิเศษผ่านสื่อมวลชน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

นัลดดา ทมมิต. ความตระหนักและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นิศากร ดันลาพุดม. กาารรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณายาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมกาารซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ป मुख ศุภสาร, ชาญนริศ บุญพารอด. ประเภทของสื่อโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาธุรกิจกาารโฆษณา, 2531 : 31.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533 : 122.

- ประภาพรณ อุ่นอบ. ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องตาวิเศษที่มีผลต่อพฤติกรรม การทิ้งขยะของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ปิยกุล เล่าวันยศิริ. การสร้างสรรคและผลลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช, 2530 : 530-532.
- พีระ จิระโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช, 2529 : 637-640.
- 20 แชมป์ออฟเดอะเยียร์มาตราชุดเศรษฐกิจ ปี 2540. คู่แข่ง. ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2540 : 128-130.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรคและผลลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2531 : 156.
- ยุพน ธรรมศรี, เทียนชัย เขาวีวัฒน์. แนวโน้มธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการธุรกิจการโฆษณา, 2531 : 283.
- วนิดา เนตรศิริ. อิทธิพลการโฆษณายาแก้ปวดลดไข้ในสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมการบริโภคยา ของผู้นำชุมชน ณ อำเภอแก่งคอย จ.สระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- วิรัช จิระแพทย์. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- สิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ. จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532, 93-95.
- สุธี รัตนาคินทร์. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา Advance Advertising Management กรุงเทพมหานคร. : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุนิมิตร ประทีปเสน. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- สุภัทรา ศิริมังคะลา. บทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุพงษ์ ไสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2534 : 36-38.

เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.

นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532 : 359.

อภิรัตน์ นิตฺตร. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของ
คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518 : 13-18.

อิตถีภิวัดณ์ : รูปแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสตรี (ภาค 1). คู่แข่ง.

ฉบับเดือนธันวาคม 2539 : 112.

อิทธิพล หมั่นภักดี. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของ

รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

อีกครั้งกับผู้บริโภค. คู่แข่ง. ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2540 : 54.

ภาษาอังกฤษ

Alex S. Tan. Mass Communication : Theories and Research. : New York : Macmillan
Publishing Company, 1986.

John R. Rossiter. Source Effects and Self-Concept Appeals in Children's Television
Advertising in The Effects of Television Advertising on Children. Toronto : Lexington
Books, 1980.

Kotler, Philip. Market Management 3rd ed.. London : Prentice Hall Inc., 1976.

Mandell, Maurice I.. Advertising 4th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1984.

Robertson, Thomas S., and Rosister, John R. Children and commercial persuasion. : An
Attribution analysis, In the effects of television advertising on children.

Massachusetts : lexington Book D.C. Health and Company, 1982.

Unnava Rao H. and Burnkrant, Rober E.. Effect of Repeating varied Ad. Execution on
Brand Name Memory Journal of Marketing Research. 1991.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย
ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะนิสิตนักศึกษาเพศหญิง)

1. อายุ _____ ปี

2. สถานศึกษา _____ คณะ _____ ชั้นปี _____

3. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 30,000 - 40,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 3,000 บาท () 7,001 - 10,000 บาท

() 3,001 - 5,000 บาท () 10,001 - 13,000 บาท

() 5,001 - 7,000 บาท () มากกว่า 13,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ การระลึกและจดจำโฆษณา

5. ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดดูโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด

() ทุกวัน () 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

() 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ () นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง)

() ไม่เคยเปิดดูเลย

6. ท่านเปิดดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าใด

() ไม่เกิน 30 นาที () 1 - 2 ชั่วโมง

() 30 นาที - 1 ชั่วโมง () 2 - 3 ชั่วโมง

() มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

7. เวลาที่ท่านดูโทรทัศน์เป็นประจำคือช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เวลา 08.00 - 10.00 น. () เวลา 15.00 - 18.00 น.
 () เวลา 10.00 - 12.00 น. () เวลา 18.00 - 21.00 น.
 () เวลา 12.00 - 15.00 น. () เวลา 21.00 - 24.00 น.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ทุกครั้งที่เปิดดูโทรทัศน์ ถ้ามีโฆษณา ท่านชมโฆษณาหรือไม่

- () ดูทุกครั้ง () ดูเป็นบางครั้งบางคราว
 () ดูเกือบทุกครั้ง () แทบไม่ได้ดู
 () ไม่เคยดูเลย

9. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด

- () ทุกเดือน () 7 - 9 เดือน
 () 2 - 3 เดือน () 10 - 12 เดือน
 () 4 - 6 เดือน () ไม่เคยเห็นเลย

10. ภายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านสามารถจดจำโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ได้มากน้อยเพียงใด

- () มากที่สุด (เกิน 6 เรื่องขึ้นไป) () ปานกลาง (3 - 4 เรื่อง)
 () มาก (5 - 6 เรื่อง) () น้อย (1 - 2 เรื่อง)
 () ไม่ได้เลย

11. ท่านสามารถจดจำเรื่องราวของโฆษณายี่ห้อนั้น ๆ อย่างไรบ้าง (ถ้าอะไรได้บ้าง)

ยี่ห้อ			
เนื้อเรื่องโฆษณา			
ภาพ			
ข้อความคำพูด			
อื่น ๆ (ระบุ)			

12. โดยเฉลี่ยท่านสามารถระลึกและจดจำส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาผ้าอนามัยต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนประกอบ ของโฆษณา	การระลึกและจดจำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้เลย
1. ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand)					
2. ผู้แสดง (Presenter)					
3. คุณสมบัติของสินค้า					
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)					
5. คำขวัญ (Slogan)					
6. เครื่องหมายการค้า					
7. ตัวหนังสือประกอบภาพ (Super)					
8. นีบห่อสินค้า (Pack shot)					
9. เพลงประกอบโฆษณา					
10. เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว					
11. อื่น ๆ (ระบุ) _____					

13. โฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ที่ท่านชอบมากที่สุดได้แก่ยี่ห้อใด เพราะเหตุใด

ยี่ห้อ _____

เพราะ _____

14. ท่านคิดว่าโฆษณาผ้าอนามัยในปัจจุบันที่มีการแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การสาธิต การชิมซับ, การนำเสนอรูปร่างสินค้าอย่างเปิดเผย เป็นต้น มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

() มีความเหมาะสม เพราะ _____

() ไม่มีความเหมาะสม เพราะ _____

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าอนามัย

15. ท่านมีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยอย่างไร

() ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อเดียวตลอด ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลย

() เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง ถ้าใช้แล้วไม่พอใจ

() เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ตามคุณภาพของโฆษณา, โปรโมชัน, แล้วแต่คนซื้อให้

() ใช้หลาย ๆ ยี่ห้อในเวลาเดียวกัน

() อื่น ๆ (ระบุ) _____

16. ปัจจุบันท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง และเหตุผลในการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อนั้น ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

ยี่ห้อ _____

เพราะ _____

ยี่ห้อ _____

เพราะ _____

ยี่ห้อ _____

เพราะ _____

17. โดยทั่วไปท่านมีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยอย่างไร (เรียงลำดับคำตอบ 1 - 3)

() เป็นผู้เลือกซื้อเอง () มารดาเป็นผู้ซื้อให้

() ให้พี่น้องเป็นผู้ซื้อให้ () ให้ญาติเป็นผู้ซื้อ

() อื่น ๆ เช่น ผักเพื่อนซื้อ ฯลฯ (ระบุ) _____

18. ท่านคิดว่าโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยหรือไม่

() มีผลมากที่สุด () มีผลปานกลาง

() มีผลมาก () มีผลน้อย

() ไม่มีผลเลย

19. ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของท่านมากน้อยเพียงใด

ส่วนประกอบ ของโฆษณา	การระลึกและจดจำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้เลย
1. ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand)					
2. ผู้แสดง (Presenter)					
3. คุณสมบัติของสินค้า					
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)					
5. คำขวัญ (Slogan)					
6. เครื่องหมายการค้า					
7. ตัวหนังสือประกอบภาพ (Super)					
8. หีบห่อสินค้า (Pack shot)					
9. เพลงประกอบโฆษณา					
10. เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว					
11. อื่น ๆ (ระบุ) _____					

20. ปกติท่านคิดเปลี่ยนไปใช้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นเพราะเหตุใด

- () ตามวัสดุของผ้าอนามัยที่ปรากฏในโฆษณา เช่น ประเภทแผ่นซึมซับ
- () ตามการสาธิตถึงคุณภาพของผ้าอนามัย
- () ตามพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ของโฆษณานั้น ๆ
- () ตามขนาดและรูปร่างของผ้าอนามัย
- () ตามหีบห่อ (Packaging) ที่เห็นตามชั้นวางสินค้า
- () อื่น ๆ (ระบุ) _____

21. ถ้าโฆษณาไม่มีผลต่อการซื้อ / ใช้ผ้าอนามัย ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อ / ใช้ผ้าอนามัยมากน้อยเพียงใด

(เรียงลำดับคำตอบ)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------|
| () มารดา | () พี่น้อง |
| ()ญาติ | () เพื่อน ๆ |
| () พนักงานขาย | () หีบห่อ (Packaging) |
| () ราคา | () โปรโมชั่น (Promotion) |
| () ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้ | () อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส ชุด "เด็กผู้หญิง 4 คน" 30 วินาที



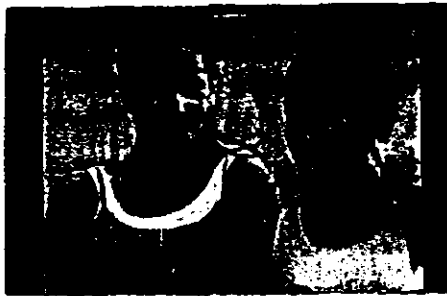
เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ



เด็กผู้หญิง 1 มรสุม...



มารีน่า มานี้...



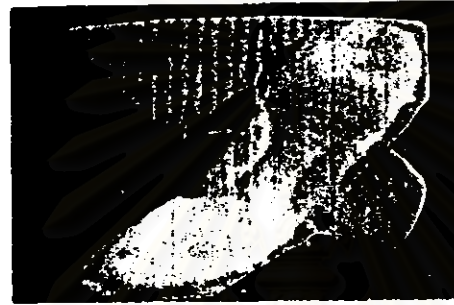
มารีน่า มีอะไรใหม่จะให้ดู
เด็กผู้หญิง 2 ปานนี้...คงรู้แล้วละ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโมเดส ชุด "เด็กผู้หญิง 4 คน" 30 วินาที



แคร์รี่ นุ่มดีนะ โมเดส พลัส เทร่อ!?!



มารีน่า เห็นร่องนี้มัย



มารีน่า เดี่ยวจะโชว์อะไรให้ดู เห็นมัยไม่เลอะด้วย



เสียงประกอบ ---เสียงดนตรี/เพลงประกอบ---



แคร์รี่ จริงด้วย



มารีน่า ไม่เป็นเลย

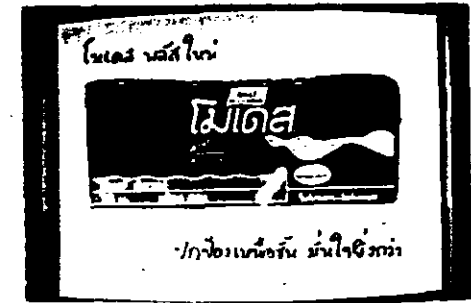
โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไมเดส ชุด "เด็กผู้หญิง 4 คน" 30 วินาที



เด็กผู้หญิง 1 คมสงบแล้วสิ



เสียงประกอบ ---เสียงดนตรี / เพลงประกอบ---



โฆษณา ไมเดส พลัส ใหม่
ปกป้องเนื้อชั้น มั่นใจอยู่แล้ว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

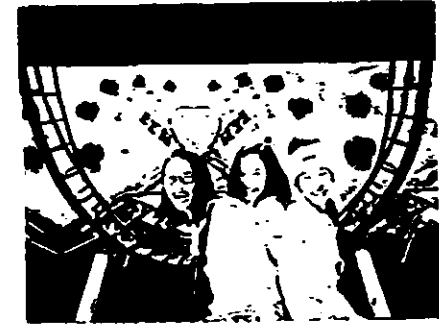
โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้" 30 วินาที



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ



นัท เวลาเปลี่ยนไป



นัท ทุกอย่างก็เปลี่ยนแปลง



นัท แต่ถ้าเป็นเพื่อนแท้ละก็ นับวันก็ยิ่งรู้จักกัน



นัท เหมือนนัทกับลอรีเอะ
ซูเปอร์ ขนาดมั่นใจ



นัท จะก้าวไปด้วยกันอย่างมั่นใจเสมอ
ซูเปอร์ แม็กซี

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้" 30 วินาที



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ
ซูเปอร์ แบบมีปีก



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ
ซูเปอร์ แม็กซี แบบมีปีก



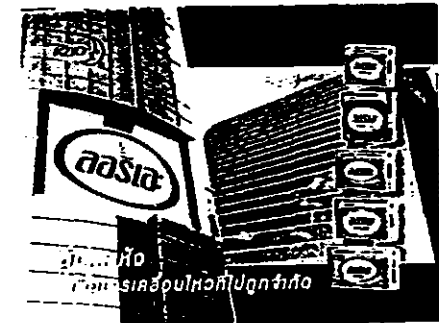
เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี / เพลงประกอบ
ซูเปอร์ ไนซ์เซฟ แบบมีปีก



นัท พร้อมความพิเศษไม่เหมือนใคร
อย่างวันเดอร์เจด
ซูเปอร์ วันเดอร์เจดภายใน
ลิขสิทธิ์เฉพาะของลอรีเอะ



นัท ที่ทำให้นัทไม่เคยเปลี่ยนใจ



โฆษณา ผ้าอนามัยลอรีเอะ
ซูเปอร์ นุ่ม แห้ง
เพื่อการเคลื่อนไหวที่ไม่ถูกจำกัด

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ ชุด "นัทมหัสจรรย์" 30 วินาที



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี ---



นัท ถ้านัทมีมนต์วิเศษล่ะก็



นัท อยากจะเปลี่ยนทุกอย่างให้นุ่มดูใจ



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี ---



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี ---



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี ---

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

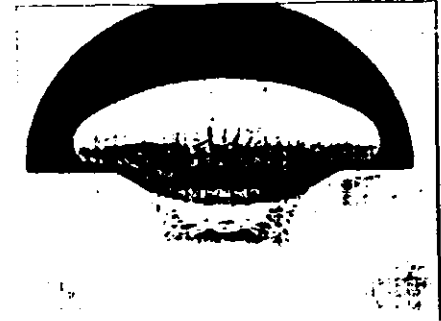
โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ ชุด "นัทมหัศจรรย์" 30 วินาที



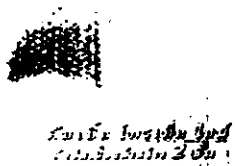
นัท เหมือนกับ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ใหม่
เสียงประกอบ เพลง "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"



โฆษณา ที่เปลี่ยนผิวหน้าใหม่ ซอฟท์แคร์
มีช่องเล็ก ๆ ตลอดแผ่น จึงนุ่มขึ้น
ซูเปอร์ ผิวหน้า ซอฟท์แคร์
เพิ่มรูระบายให้ความนุ่มขึ้น



โฆษณา ซึมซับเร็วขึ้น 50%
ซูเปอร์ ซึมซับเร็วขึ้น 50%



โฆษณา พร้อมดับเบิลโพรเทคไลน์
ซูเปอร์ ดับเบิล โพรเทคไลน์
กันซึมเป็นด้านข้าง 2 ชั้น



โฆษณา กันซึมเป็นด้านข้างถึง 2 ชั้น
นัท เปลี่ยนให้นุ่ม และมั่นใจเป็น 2 เท่าอย่างนี้ซิ
นัทถึงไม่เคยคิดเปลี่ยน

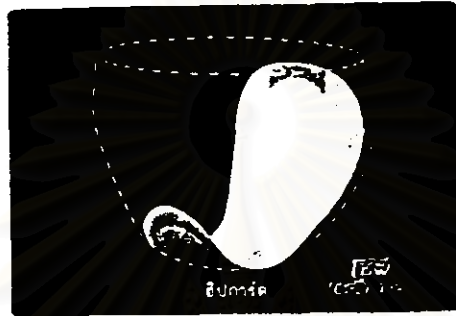


นัท ใหม่ ลอรีเอะ
ซูเปอร์ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ใหม่
สัมผัสนุ่มขึ้น สบายยิ่งกว่าเดิม

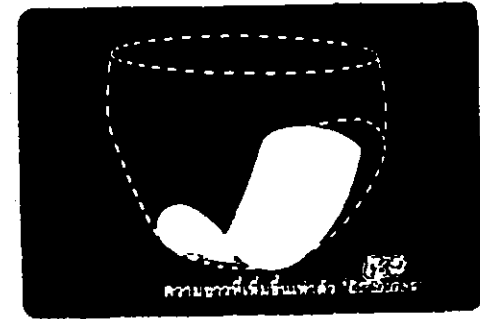
โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อโซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" 30 วินาที



โฆษก ผ้าอนามัยที่ช่วยให้คุณไม่ต้องกังวล
ในตอนกลางคืน โซฟี ไฮด์เกเทอร์สำหรับกลางคืน
ซูเปอร์ ยูนิชาร์ม



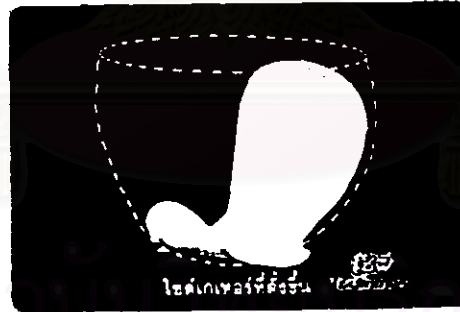
โฆษก ซึ่งจะช่วยป้องกันการซึมเป็นด้านหลัง
ซูเปอร์ โซฟี ไฮด์เกเทอร์
ไฮปาร์ค



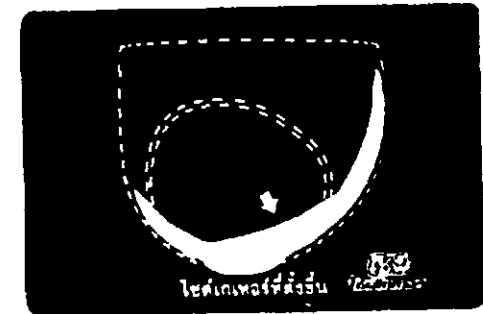
โฆษก เพราะมีไฮปาร์คที่ยาว
และกว้างพอที่จะใส่ได้หมด
ซูเปอร์ โซฟี ไฮด์เกเทอร์
ความยาวที่เพิ่มขึ้นเท่าตัว



โฆษก จะพลิกไปทางไหนก็ไม่รั่วซึมด้านข้าง
ซูเปอร์ โซฟี ไฮด์เกเทอร์



โฆษก เพราะมีไฮด์เกเทอร์ที่ดั่งขึ้น อันเป็นลักษณะเฉพาะ
ของโซฟี ไฮด์เกเทอร์
ซูเปอร์ โซฟี ไฮด์เกเทอร์
ไฮด์เกเทอร์ที่ดั่งขึ้น



โฆษก เพียงแผ่นเดียวก็ป้องกันการเป็นซึม
ได้ทุกด้าน
ซูเปอร์ โซฟี ไฮด์เกเทอร์
ไฮด์เกเทอร์ที่ดั่งขึ้น

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" 30 วินาที



แอน ไม่ต้องลุกตื่นกลางคืน

โฆษก ไซฟี ไซด์เกเทอร์สำหรับกลางคืน

ซูเปอร์ ไซฟี ไซด์เกเทอร์



แอน นอนต่ออีกหน่อยดีกว่า

ซูเปอร์ ไซฟี ไซด์เกเทอร์ สำหรับกลางคืน



แอน แบบกลางวันก็มีนะคะ

ซูเปอร์ ไซฟี ไซด์เกเทอร์



ซูเปอร์ ไซฟี ไซด์เกเทอร์

สลิมมีปีก แมกซ์มีปีก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ ชุด "แอนम्मสัน" 30 วินาที



แอน ดุนะคะ



เสียงประกอบ --- เสียงดนตรี ---



แอน คุณสมบัติคืนรูปแบบนี้



แอน ซ่อนอยู่ในผ้าอนามัย

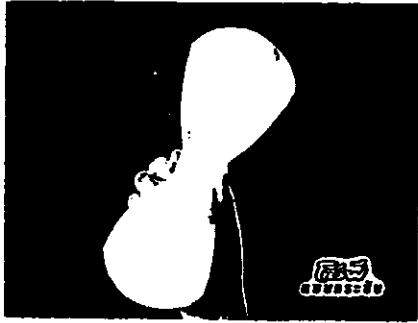


แอน ก็ไซฟี่ใหม่ แบบกระชับ
ที่มีแผ่นคืนรูป

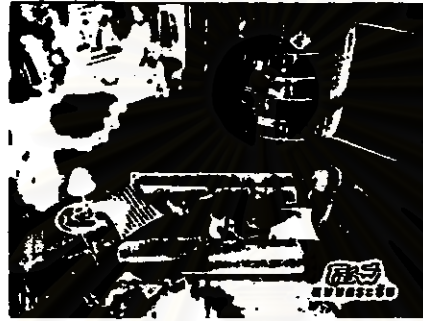


แอน จึงกลับคืนรูปเดิมได้ทุกครั้ง

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ ชุด "แอนम्मสัน" 30 วินาที



แอน ไม่ว่าจะเคลื่อนไหวจนห่อตัวอย่างไร



แอน ทำให้ซึมซับได้ตรงกลางแผ่น
ไม่ซึมเปื้อนอีกต่อไป



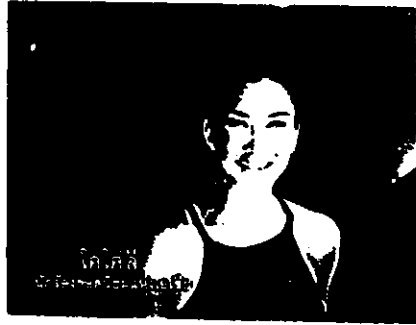
โฆษก ใหม่ ไซฟี่ แบบกระชับ
แอน ไม่มีซึมเปื้อนหรอกค่ะ



แอน แบบมีปีกก็มีนะคะ
ซูเปอร์ ใหม่ ไซฟี่ แบบกระชับ
แผ่นตรง มีปีก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

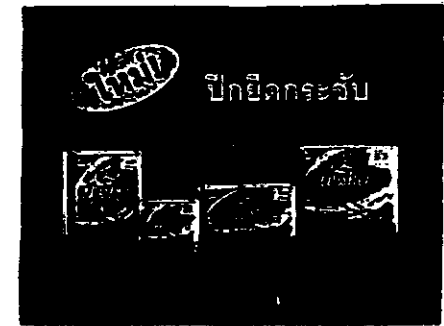
โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "โคโคลี่" 30 วินาที



โคโคลี่ นี่...รู้ใหม่ว่าปีกหนะยึดได้
ซูเปอร์ โคโคลี่ นักร้องยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย



โคโคลี่ ทำให้รู้สึกแนบกระชับอย่างนี้เลย



โคโคลี่ เพราะปีกยึดกระชับใหม่ของวิสเปอร์
 ทุกรุ่น ยึดออกได้ตั้งขนาดนี้
ซูเปอร์ ใหม่! ปีกยึดกระชับ



โคโคลี่ จึงแนบสนิทติดทุกส่วนโค้ง



โคโคลี่ จะเคลื่อนตัวทำไหนด แผ่นก็ไม่เลื่อน
ซูเปอร์ วิสเปอร์แบบปีกเดิม
 วิสเปอร์แบบปีกใหม่

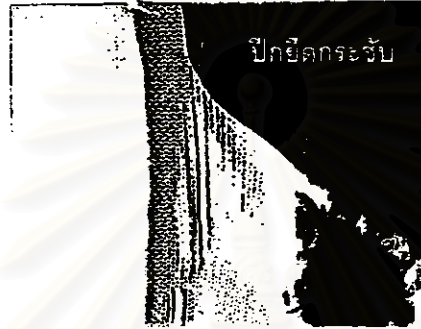


โคโคลี่ หหมดปัญหาซึมเปื้อนด้านข้าง
ซูเปอร์ วิสเปอร์แบบปีกเดิม
 วิสเปอร์แบบปีกใหม่

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" 30 วินาที



โคโคลี เห็นไหม... ว่าสำเร็จได้ไม่มีพิรุณ
จะลুকนั่งทำไหนดก็สบาย



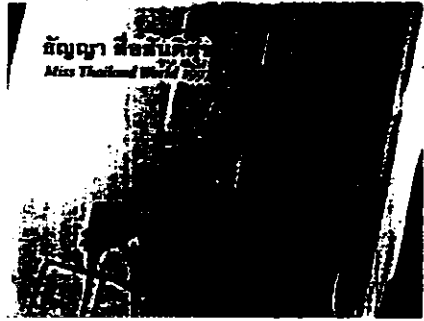
โคโคลี ปีกยึดกระชับใหม่ของวิสเปอร์
ซูเปอร์ ปีกยึดกระชับ



โคโคลี ปกป้องมั่นใจ
รู้สึกแห้งสะอาด สบายขึ้นจริง ๆ ค่ะ
ซูเปอร์ ใหม่ ปีกยึดกระชับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "ธัญญา" 45 วินาที



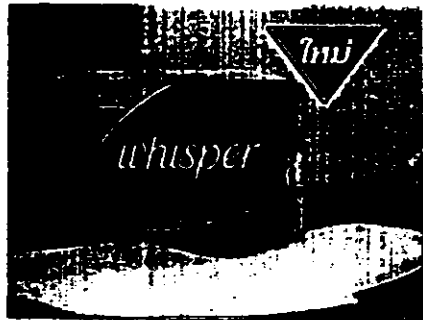
เสียงประกอบ เสียงดนตรี
ซูเปอร์ ธัญญา สีสันดีสุด
มิสไทยแลนด์เวิลด์ 1997



ธัญญา เรื่องงานต่อให้มากแค่ไหน
ก็หยุดไม่ได้ค่ะ



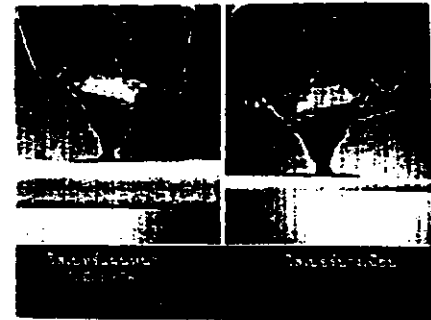
ธัญญา ที่แรกก็ไม่เชื่อว่าแผ่นบางเฉียบ
ขนาดนี้จะรับไหว



ธัญญา จนเมื่อใช้วิสเปอร์บางเฉียบใหม่
ซูเปอร์ ใหม่

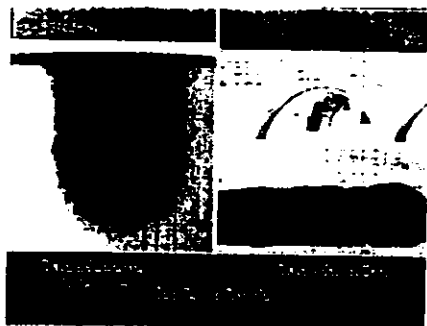


ธัญญา ใครจะเชื่อว่าพัฒนาได้จนบางขนาดนี้
ซูเปอร์ วิสเปอร์แผ่นหนา ไม่มีดรายวิฟ
วิสเปอร์บางเฉียบ



ธัญญา ดูซิคะ! บางเฉียบแต่ซึมซับได้มากกว่าถึง 2 เท่า
ซูเปอร์ วิสเปอร์แผ่นหนา ไม่มีดรายวิฟ
วิสเปอร์บางเฉียบ

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อวิสเปอร์ ชุด "ธัญญา" 45 วินาที



ฉันทญา ด้วยเทคโนโลยีล่าสุด "ทรายลึกลับ"
ซูเปอร์ วิสเปอร์แผ่นหนา ไม่มีทรายวีฟ
 วิสเปอร์บางเฉียบ ในปริมาณที่เท่ากัน



ฉันทญา ที่ดูดเก็บความชื้นไว้ภายใน และ "ทรายวีฟ"
ซูเปอร์ วิสเปอร์แผ่นหนา ไม่มีทรายวีฟ
 วิสเปอร์บางเฉียบ ในปริมาณที่เท่ากัน



ฉันทญา ป้องกันไม่ให้ไหลย้อนกลับ
ซูเปอร์ วิสเปอร์แผ่นหนา ไม่มีทรายวีฟ
 วิสเปอร์บางเฉียบ ในปริมาณที่เท่ากัน



ฉันทญา สะอาดแห้งสบาย ไม่น่าเชื่อเลยคะ
 ต่อให้สายตานิ่วร้อยคู่ จ้องมองอยู่



ฉันทญา ก็มันใจ



โฆษณา วิสเปอร์ บางเฉียบใหม่
 ปกป้องเกินคาด แห่งสะอาดเกินคิด
ซูเปอร์ ใหม่ ปกป้องเกินคาด แห่งสะอาดเกินคิด

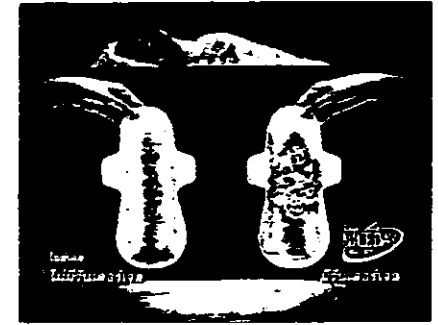
โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์ ชุด "กลางคืน" 15 วินาที



โฆษณา ทำไมผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนนี้ จึงขยายดีที่สุด
ซูเปอร์ ผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนที่ขยายดีที่สุดในขณะนี้
 ผลการสำรวจจากบริษัทดีมาร์
 รอย ธค.2540 - มค.2541



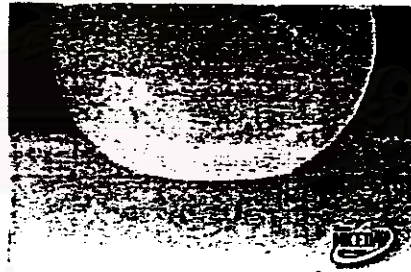
โฆษณา พิสูจน์ด้วยตัวคุณเอง
ซูเปอร์ ไนซ์เดย์ ไม่มีวันเดอร์เจล
 มีวันเดอร์เจล



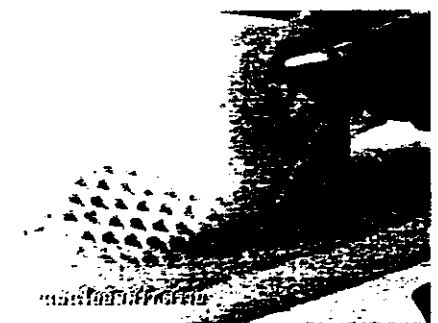
โฆษณา เห็นชัดถึงความแตกต่าง
ซูเปอร์ ไนซ์เดย์ ไม่มีวันเดอร์เจล
 มีวันเดอร์เจล



เสียงประกอบ เสียงดนตรี



เสียงประกอบ เสียงดนตรี



โฆษณา พร้อมสัมผัสแห่งสบาย
ซูเปอร์ แผ่นใยอัลตรา ทราย

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อไนซ์เดย์ ชุด "กลางคืน" 15 วินาที



เสียงประกอบ เสียงดนตรี



โฆษณา ไนซ์เดย์ เฟรช & ดราย ไนท์เซฟ

ซูเปอร์ ผ้าอนามัยสำหรับกลางคืนที่

ขายดีที่สุดขณะนี้

ผลการสำรวจจากบริษัทดีมาร์

รอบ ธค.2540 - มค.2541

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ่านนัยทางโทรทัศน์

โมเดล ชุด "เด็กผู้หญิง 4 คน" 30 วินาที

องค์ประกอบของโฆษณา	เวลาที่มี ปรากฏ					ตำแหน่ง ที่ปรากฏ			ประเภทของ ภาพ/เสียงโฆษณา	
	1	2	3	4	5	หัวเรื่อง	กลางเรื่อง	ท้ายเรื่อง	มี	ไม่มี
1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)		/					/	/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)					/	/	/	/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า			/				/		/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)		/					/		/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)	/							/	/	
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/							/	/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ	/							/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)		/					/	/	/	
9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษก บรรยายเรื่องราว	/							/	/	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

ลอรีเอะ ชุด "เพื่อนแท้" 30 วินาที

ประเภทของวิธีโฆษณา	จุดเริ่มต้น ที่ปรากฏ					จุดแห่ง ที่ปรากฏ			จุดปลายทางของ ส่วนประกอบโฆษณา	
	1	2	3	4	5	ต้นเรื่อง	กลางเรื่อง	ท้ายเรื่อง	ใช่	ไม่ใช่
1. การยี่ห้อสินค้า (Brand)		/					/	/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)					/	/	/	/	/	
3. การเข้าถึงคุณสมบัติของสินค้า	/						/		/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)										/
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)	/							/	/	
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/							/	/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ					(7) /		/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)					(6) /		/	/	/	
9. การให้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษก บรรยายเรื่องราว										/

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

ลอรี่เอะ ชุด "นันทมหัตศวรรษ" 30 วินาที

ส่วนประกอบของโฆษณา	ช่วงเวลา ที่ปรากฏ					ตำแหน่ง ที่ปรากฏ			ประเภทเพลง ประกอบโฆษณา	
	1	2	3	4	5	ด้านบน	กลางเรื่อง	ท้ายเรื่อง	มี	ไม่มี
	1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)			/				/	/	/
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)					/	/		/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า				/			/	/	/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)			/				/		/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)	/							/	/	
6. ภาพเครื่องหมายการค้า		/					/	/	/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ				/			/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)	/							/	/	
9. การให้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษก บรรยายเรื่องราว	/						/		/	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

วิสเปอร์ทูด "ธัญญา" 45 วินาที

ส่วนประกอบของโฆษณา	ความถี่ที่ปรากฏ					ตำแหน่งที่ปรากฏ			สรุปปรากฏของส่วนประกอบโฆษณา	
	1	2	3	4	5	ด้านบน	กึ่งกลาง	ท้ายเรื่อง	มี	ไม่มี
1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)		/					/	/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)				/	/			/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า				/	/	/	/	/	/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)				/		/			/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)	/							/	/	
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/							/	/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ				(6) /		/	/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)		/					/	/	/	
9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษก บรรยายเรื่องราว	/							/	/	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

วิสเปอร์ ชุด "โคโคลี" 30 วินาที

ส่วนประกอบของโฆษณา	ความถี่ที่ปรากฏ					ตำแหน่งที่ปรากฏ			การปรากฏของส่วนประกอบโฆษณา	
	1	2	3	4	5	หัวเรื่อง	กรงเรื่อง	ท้ายเรื่อง	มี	ไม่มี
1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)		/				/		/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)			/			/	/	/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า				/		/	/	/	/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)					/		/		/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)	/							/	/	
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/							/	/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ					/	/	/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)		/				/		/	/	
9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา										/
10. การใช้เสียงโฆษณา บรรยายเรื่องราว										/

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

โซฟี ชุด "แอนผสมสั้น" 30 วินาที

องค์ประกอบของโฆษณา	ความถี่ในการปรากฏ					วิธแบงทางทัศนศิลป์			ลักษณะการนำเสนอ	
	1	2	3	4	5	ตัวเคลื่อนไหว	เสียงพูด	ภาพเคลื่อนไหว	สี	อื่นๆ
1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)		/				/		/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)			/			/	/	/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า			/			/	/	/	/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)			/				/	/	/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)										/
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/							/	/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ					(6) /	/	/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)		/				/		/	/	
9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษณา บรรยายเรื่องราว	/							/	/	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

โซฟี ชุด "แอนนอนหลับ" 30 วินาที

ส่วนประกอบของโฆษณา	ความถี่ ที่ปรากฏ					ตำแหน่ง ที่ปรากฏ			การปรากฏของ ส่วนประกอบโฆษณา	
	1	2	3	4	5	หัวเรื่อง	กลางเรื่อง	ท้ายเรื่อง	มี	ไม่มี
1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)			/			/	/	/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)				/		/	/	/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า				/		/	/	/	/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)		/				/	/		/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)										/
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/					/			/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ					/	/	/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)		/					/	/	/	
9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษก บรรยายเรื่องราว					/	/	/	/	/	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

ไนซ์เคย์ ชุด "กลางคืน" 15 วินาที

ส่วนประกอบของโฆษณา	ความถี่ที่ปรากฏ					ความนิยมที่ปรากฏ			การปรากฏของส่วนประกอบโฆษณา	
	1	2	3	4	5	คิดเรื่อง	จัดเรื่อง	ทำเรื่อง	มี	ไม่มี
1. การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand)	/							/	/	
2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)		/					/	/	/	
3. การเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้า		/				/		/	/	
4. การสาธิตคุณสมบัติสินค้า (Demonstration)			/			/	/		/	
5. การใช้คำขวัญ (Slogan)										/
6. ภาพเครื่องหมายการค้า	/					/			/	
7. การขึ้น Super ประกอบภาพ					/	/	/	/	/	
8. ภาพหีบห่อสินค้า (Pack shot)	/							/	/	
9. การใช้เพลงประกอบโฆษณา	ตลอดเรื่อง					/	/	/	/	
10. การใช้เสียงโฆษกบรรยายเรื่องราว					/	/	/	/	/	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวศิริพรรณวดี รุ่งฤดีขจร เกิดเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2512 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2533 และเข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ในปีการศึกษา 2539 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2541 ปัจจุบันทำงานตำแหน่งผู้จัดการออกแบบและส่งเสริมการขาย บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย