

การศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้ากับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้หญิงที่อายุระหว่าง 15-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างออกมาได้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตสวนหลวง เขตบางขุนเทียน เขตพญาไท เขตตลิ่งชัน เขตดินแดง เขตลาดพร้าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างออกมาตามสัดส่วนเป็น

ตัวแทนทั้งสิ้น 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ การวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ เนื้อหาและคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โฆษณาจึงมีทั้งคุณประโยชน์และโทษ ควรระมัดระวังเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกไปทางโทรทัศน์ ก่อนการนำเสนอควรมีการตรวจสอบและพิจารณาให้รอบคอบถึงความเหมาะสมและถูกต้องต่อไป

This investigation is concerned with how cosmetic product advertising on television (TV) affects product selection by selected females in Bangkok. To this end, the researcher ascertains the demographic characteristics of these purchasers as they impinge upon selecting skin care products. Also considered is the use of presenters in such TV commercials and the buying habits of the aforesaid subjects. The researcher additionally discusses the relationship between the style of presentation of skin care commercials on TV vis-à-vis the buying habits of the subjects under investigation. Finally, taken into account are the relationships between the quality and price of skin care products and the buying habits of the subjects being studied in this investigation.

This investigation proceeded by an application of quantitative research, inasmuch as a survey of the apposite opinions of subjects was conducted by means of a questionnaire, the instrument of research used to collect data.

Selected by means of the technique of random sampling, the sample population was comprised of 400 females between the ages of fifteen and thirty domiciled in eight districts of Bangkok. These districts were Bang Kapi, Bueng Kum, Suan Luang, Bang Khun Thian, Phaya Thai, Taling Chan, Din Daeng and Lat Phrao.

The techniques of descriptive statistics used to analyze, formulate and tabulate the data obtained were frequency, percentage and mean. The techniques of inferential statistics used to test the hypothesis postulated for this thesis were one-way analysis of variance (ANOVA), multiple comparison, and coefficient correlation.

Findings are as follows:

The demographical characteristics of occupation and monthly income of the subjects of investigation affect the purchase of skin care products at the statistically significant level of 0.05. However, the demographic characteristics of age, educational level, race and religion do not bear statistically significant affects at the 0.05 level on the purchase of skin care products by these female subjects.

The presence of different presenters of skin care products on TV commercials does not affect choices of skin care products by those investigated at the statistically significant level of 0.05. Nonetheless, the style in which these

skin care products are presented on TV commercials does bear a statistically significant influence on the purchasing behavior of the subjects at the 0.05 level. Price differentials, however, have no effects on product choices made by the subjects at the statistically significant level of 0.05, just as is the case with quality differentials.

On the other hand, the researcher was able to determine that TV commercials advertising skin care products affected the purchasing behavior of the subjects of investigation. This is because it is the main source of information the subjects have in regard to skin care products. Inasmuch as the products can be beneficial or harmful to consumers as the case may be, both manufacturers and advertisers should exercise due caution so that accurate and appropriate information is conveyed to these consumers.