

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิว
ชื่อผู้เขียน นางสาวขวัญเรือน บรรเทาทุกข์
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนะวรรณ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิว โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สาขาสื่อสารมวลชนนิเทศศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

ของจำนวนนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยออกมารวม 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะประชากรของนักศึกษาหญิงอันได้แก่ อายุ ชั้นปี รายได้ครอบครัว/เดือน รายได้ส่วนตัว/เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนลักษณะประชากรอื่น ๆ ของนักศึกษาหญิง ได้แก่ การนับถือศาสนา สัปดาห์การใช้และไม่ใช้เครื่องสำอาง สาขาและสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ราคาและคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มนักศึกษาหญิงในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อ หรือมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

นอกจากนี้การวิจัยยังพบอีกว่า โฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิง เพราะเป็นแหล่งข้อมูลโฆษณาที่สำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาจึงเปรียบเสมือนดาบสองคมควรระมัดระวังเรื่องการพิจารณาข้อมูลข่าวสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยความรู้เท่าทัน กล่าวคือในการจับจ่ายใช้สอยแต่ละครั้ง หากคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงการเลียนแบบตามสมัยนิยม ก็จะสามารถรอดพ้นจากการถูกงูใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อจากโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

ABSTRACT

177820

Thesis Title Effects of Cosmetic Advertising on TV Toward
Purchasing Selection

Student's Name Miss Khwanruan Bantaotuk

Degree Sought Master of Arts

Major Mass Communication

Academic Year 2005

Advisory Committee

- | | |
|---|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Dr. Wisanu Suwannaperm | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Dr. Nittaya Kanchanawan | |
| 3. Assoc. Prof. Dr. Samarn Ngamsanit | |

The aim of this research of effects of cosmetic advertising on tv toward purchasing selection is to study 1) the relationship of demography to the decision on the part of female students in public universities to buy skin-care products; 2) the relationship between the characteristics of television commercial presenters and the decision of female students in public universities to buy skin-care products; 3) the relationship between the various forms of television commercials and the decision of female students in public universities to buy skin-care products; and 4) the relationship between the price and quality of the products and the decision on the part of female students in public universities to buy skin-care products. This paper is in the form of a quantitative research study

that surveys the opinions of the target population using a questionnaire as a tool to collect data. The population consisted of female students, in the first to the fourth year, studying in the fields of mass communication and social science in six public universities: Srinakharinwirot, Kasetsart, Thammasat, Chulalongkorn, King Mongkut's University of Technology Thonburi and Silpakorn. The random sampling was done in proportion to the number of students in each university, totaling 400 students. The data analysis was conducted through descriptive statistics, i.e. frequency, percentages, and means. The statistics presented were compiled by means of a one-way ANOVA, multiple comparison and coefficient correlation. The findings were as follows.

The different demographics of female students, i.e. age, year of study, family income per month, personal income per month exerted different effects on the decision on the part of female students in public universities to buy skin-care cosmetics at a statistically significant level of 0.05.

Other different types of demographic factors of female students, i.e. religion, complexion, the use and non-use of cosmetics, fields of study and the educational institutions they attended did not yield any difference in terms of the decision to purchase skin-care products. The different characteristics of television commercial presenters exerted a different effect on the decision of female students in public universities to buy skin-care cosmetics at a statistically significant level of 0.05. The different forms of television commercials had a different effect on the decision of female students in public universities to buy skin-care products at a statistically significant level of 0.05. This means that

all these factors affected the decision of consumers to buy or think of buying skin-care cosmetics.

Moreover, the research findings indicated that, overall, television commercials affected the decision of the population of female students to buy skin-care cosmetics because they were the important source of advertising influencing the decision to buy the products. Advertisements are like a double-edged sword; television commercials need to be approached with care. In other words, for each purchase, the greatest benefits to be reaped from the products must be taken into consideration. Products should not be purchased simply to keep up with the latest trend. This will make the consumer to avoid being tempted to buy the products because of television commercials.