

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

**อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงทำงาน**

โดย

นางสาวปดมาภรณ์ ทินวัฒน์

ตุลาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มผู้หญิงทำงานในเรื่อง 1) ลักษณะ
สภาพทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มผู้หญิงทำงาน 2) พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องสำอางทางโทรทัศน์ของกลุ่มผู้หญิงทำงาน 3) อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอาง
ทางโทรทัศน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 21-40 ปี ทำงานราชการหรือธุรกิจเอกชน ที่อาศัยอยู่ในเขต
อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์
ของการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ผลการวิจัย
สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะเศรษฐกิจสังคม มีอายุเฉลี่ย 30.51 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
ร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชน ร้อยละ 63.5 ที่เหลือรับราชการ มีรายได้โดยเฉลี่ย
14,000 บาท ต่อเดือน และใช้เครื่องสำอางมาแล้วโดยเฉลี่ย 13.75 ปี

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่ม
ผู้หญิงทำงานเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน นิยมชมทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด และเลือกชม
โทรทัศน์ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุด ชมโทรทัศน์เฉลี่ยมาก

กว่า 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนรายการทางโทรทัศน์ที่ชอบดูมาก ได้แก่ ข่าว ละคร และเพลงตามลำดับ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชมภาพยนตร์โฆษณาเกือบทุกครั้งที่เปิดรับชมโทรทัศน์ภายในระยะเวลา 2 เดือนมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางประมาณ 3-4 เรื่อง กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผมมากที่สุด

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า

3.1 กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือก

3.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อขั้นต้นตัวและสนใจมากที่สุด คือ ผู้แสดง ถ้าจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้แสดงที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อขั้นประเมินทางเลือก คือ ชื่อยี่ห้อสินค้า และผู้แสดง ถ้าจำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย พบว่า ชื่อยี่ห้อสินค้าที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุดคือ ชื่อยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ และผู้แสดงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

ส่วนองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางที่มีอิทธิพลระดับปานกลางต่อขั้นตัดสินใจซื้อ คือ ชื่อยี่ห้อสินค้า โดยพบว่า ชื่อยี่ห้อสินค้าที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบคือ ชื่อยี่ห้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุด

สำหรับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลระดับน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพลงประกอบโฆษณา เสียงบรรยาย ฉาก และเทคนิคพิเศษ

This research was conducted to study 1) socio-economic characteristics of working women; 2) their television-viewing behavior; and 3) influence of television cosmetic advertising on their purchasing decision. The data was gathered by means of questionnaires from 200 women with ages ranging from 21 to 40 years, working in both public and private agencies and living in Muang district, Chiang Mai province. The collected data was analyzed by using the SPSS/PC⁺.

The results were as follows:

1. **Socio-economic characteristics** The working women had an average age of 30.51 years, 67.5% had completed a bachelor level of education, 63.5% worked in private sectors and the rest worked for the government. Their average monthly income was 14,000 baht and they have used cosmetics for an average of 13.75 years.

2. Television-viewing behavior The working women watched television everyday during 18.01-20.00 hours. The majority preferred to watch programs on Channel 3 for about 3-4 hours per day and the programs they preferred were news, dramas and music. All of them watched television advertisements. Within two months, they viewed 3-4 cosmetic advertisements, mostly hair cosmetics.

3. Influence of television cosmetic advertising on purchasing decision

3.1 Sixty percent of the working women admitted that television cosmetic advertising highly influenced their evaluation and choice of the products they purchased.

3.2 The main element of television cosmetic advertising highly influencing the working women's motivation and interest was the presenters-famous persons in particular.

Product brands and presenters in the television cosmetic advertisements were the main elements of television cosmetic advertising that had moderate influence on the working women's evaluation and choice of products. Most of them preferred foreign brands and professional presenters.

Product brands were the major element of television cosmetic advertisements that had moderate influence on the working women's purchasing decision. Most of them preferred foreign brands.

The main elements of television cosmetic advertisements that had the least influence on the working women's purchasing decision were musical backgrounds, narration sound, setting, and other special techniques.