

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมกาบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทศน์” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมกาบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ โดยกำหนดรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา กระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One – Shot Descriptive Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในระหว่างเดือนเมษายน 2550 โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administration) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-16 ปี และ 17-20 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โดยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว 22,500 - 50,000 บาทต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ วัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และเห็นโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ ยี่ห้อ จอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล ปอยครั้งที่สุด

ในด้านพฤติกรรมกาบริโภคแบ่งฝุนทาหน้าก่อนชมโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ วัยรุ่นส่วนใหญ่ก่อนชมโฆษณาจะใช้ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล ปอยครั้งที่สุด และใช้วันละ 2 ครั้ง เหตุผลที่ใช้เพราะสามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้ดี วัยรุ่นส่วนใหญ่ก่อนชมโฆษณาจะซื้อแบ่งฝุนทาหน้าน้อยกว่าเดือนละครั้งถึงเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีงบประมาณในการซื้อแบ่งฝุนทาหน้าครั้งละ 25 - 75 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อแบ่งฝุนทาหน้าด้วยตนเอง

ในด้านทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ พบว่า วัยรุ่นเห็นด้วยกับงานโฆษณาแบ่งฝุนทาหน้าทางโทรทศน์ ซึ่งมีทศนคติเห็นด้วยมากที่สุด คือ เนื้อหาของโฆษณาที่ทำให้เห็นว่าแบ่งฝุนทาหน้าช่วยทำให้ผิวน้ำใสใสมากขึ้น

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้ทานน้ำหลังจากได้รับชมโฆษณาแบ่งผู้ทานน้ำทางโทรทัศน์ วัยรุ่นส่วนใหญ่จะซื้อแบ่งผู้ทานน้ำ เดือนละ 1 – 4 ครั้ง โดยเห็นว่า องค์ประกอบในโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแบ่งผู้ทานน้ำ คือ คุณสมบัติของสินค้า และจะทำให้ตัดสินใจซื้อแบ่งผู้ทานน้ำเพราะเนื้อหาของโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้แบ่งผู้ทานน้ำยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยที่สุด และมีการเปลี่ยนไปซื้อแบ่งผู้ทานน้ำยี่ห้ออื่นหลังชมโฆษณา เพราะเห็นว่าโฆษณาแล้วรู้สึกว่ามันใช้ได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว ต่อเดือนของวัยรุ่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้ทานน้ำทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้ทานน้ำทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้ทานน้ำทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้ทานน้ำทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้ทานน้ำของวัยรุ่น
4. ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้ทานน้ำทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้ทานน้ำของวัยรุ่น